



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

PREZENTACE NA INTERNETU A REDAKČNÍ SYSTÉMY

INTERNET PRESENTATIONS AND CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JAN MONDEK

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. MILOŠ KOCH, CSc.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mondek Jan

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Prezentace na internetu a redakční systémy

v anglickém jazyce:

Internet Presentations and Content Management Systems

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

DAWSON, Alexander. Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby. Brno: Computer Press, 2012. 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Brno: Zoner Press, 2012. 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.

GILMORE, Jason. Velká kniha PHP 5 a MySQL: kompendium znalostí pro začátečníky i profesionály. 3. vyd. Brno: Zoner Press, 2011. 736 s. ISBN 978-80-7413-163-9.

LUBBERS, Peter, Brian ALBERS a Frank SALIM. HTML5: programujeme moderní webové aplikace. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-3539-6.

MEYER, Eric. Eric Meyer o CSS: kompletní průvodce. Brno: Zoner Press, 2007. 560 s. ISBN 978-80-86815-64-0.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 30.05.2013

Abstrakt

Cílem této práce je navrhnout levný a efektivní způsob, jak vytvořit webové stránky pro živnostníka a jeho zavedenou firmu na prodej obuvi v malém městě. V této práci jsou popsány některé metody současných nástrojů a aplikací pro tvorbu webových prezentací a užití těchto nástrojů pro konkrétní zhotovení internetové prezentace na základě vypracovaných analýz.

Abstract

The aim of this work is to design both cheap and efficient way how to create websites for a tradesman, and his/her established shoe shop in a small town. This work includes descriptions of some trendy tools methods, as well as webpresentations production applications, and theese tools use for particularinternet presentation creating, based on elaborated analyses.

Klíčová slova:

Redakční systémy, WEB, prezentace na internetu, HTML, SEO, PHP, databáze

Keywords:

Content Management System, WEB, presentation on the Internet, HTML, SEO, PHP, database

Bibliografická citace

MONDEK, J. *Prezentace na internetu a redakční systémy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 84 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Citace použitých pramenů je úplná a ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2013

.....

podpis

OBSAH

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
1.1 Hlavní cíl bakalářské práce	12
1.2 Vedlejší cíle bakalářské práce	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1 Webdesign	13
2.1.1 Základní principy designu	13
2.1.2 Vnímání stránky	14
2.1.3 Účel grafiky webu	14
2.1.4 Prvky stránky	15
2.1.5 Vzhled a kompozice	16
2.1.6 Psychologie barev	16
2.1.7 Důležité faktory webdesignu	17
2.2 HTML5	17
2.2.1 Doctype a znaková sada	17
2.2.2 Strukturování	18
2.2.3 Rozhraní Canvas	18
2.2.4 Audio a video	19
2.2.5 Geolokační rozhraní	19
2.3 PHP a MySQL	19
2.4 Redakční systémy	21
2.4.1 Výhody a nevýhody redakčních systémů	22
2.4.2 WordPress	23
2.4.2.1 Výhody	23
2.4.2.2 Nevýhody	23
2.4.2.3 Instalace	24
2.4.2.4 Konfigurace	24
2.4.2.5 Práce se stránkami	25
2.4.2.6 Motivy vzhledu a widgety	26

2.4.2.7	Pluginy	26
2.4.3	Drupal	26
2.4.3.1	Instalace	27
2.4.3.2	Nastavení webu	28
2.4.3.3	Vkládání obsahu	28
2.4.4	Joomla	28
2.4.4.1	Instalace	29
2.4.4.2	Nastavení systému	29
2.4.4.3	Vkládání obsahu	29
2.4.4.4	Rozšíření systému	30
2.5	SEO	30
2.5.1	Optimalizace obsahu stránky (On-page faktory)	31
2.5.2	Off-page faktory	35
2.5.3	Nepovolené praktiky SEO	36
2.6	Webová analytika	37
2.6.1	Click-stream analýza	37
2.6.2	Analytické nástroje	38
2.6.3	Google Analytics	39
2.6.4	Principy webové analytiky 2.0	40
3	ANALÝZA PROBLÉMU	42
3.1	Analýza vnějšího prostředí firmy	42
3.1.1	Analýza pěti sil	42
3.2	Analýza firmy	44
3.2.1	SWOT analýza	45
3.3	Průzkum návštěvnosti prodejny	46
3.4	Určení cílové skupiny zákazníků	48
3.4.1	Geografická segmentace trhu	48
3.4.2	Demografická segmentace trhu	48
3.5	Analýza současných internetových stránek	48
3.5.1	Struktura a rozvržení současných stránek	49

3.5.2	Slabé a silné stránky současného webu	50
3.5.3	Výsledky analytických nástrojů současné internetové prezentace	50
3.6	Analýza konkurence na internetu	53
3.6.1	E-shopy na prodej obuvi	53
3.6.2	Řetězce prodejen s obuví	54
3.6.3	Výrobci obuvi	54
3.6.4	Lokální prodejci obuvi	54
3.7	Možnosti tvorby internetové prezentace	55
3.7.1	Tvorba vlastního kódu	55
3.7.2	Pronájem služby	55
3.7.3	Redakční systém	56
3.7.4	Volba vhodné metody	57
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	58
4.1	Volba redakčního systému	58
4.1.1	Drupal	59
4.1.2	Joomla	59
4.1.3	WordPress	59
4.2	Výběr názvu domény a hostingu	60
4.2.1	Hosting	60
4.3	Layout a grafika nového webu a její vliv na návštěvníka	60
4.3.1	Rozvržení prvků (layout)	61
4.3.2	Tvorba pozadí	61
4.3.3	Vytvoření loga	62
4.3.4	Globální navigace	62
4.3.5	Slider	62
4.3.6	Ostatní prvky	62
4.4	Struktura webu	63
4.5	Instalace systému	65
4.6	Nastavení WordPressu	66
4.6.1	Úprava šablony	66
4.6.2	Instalace pluginů	66
4.6.3	Widgety	67

4.7	Plnění stránek obsahem	67
4.7.1	Výběr klíčových slov (keywords)	67
4.7.2	Zásady při plnění hlavní stránky	70
4.7.3	Zásady při plnění ostatních stránek obsahem	70
4.8	Návrh rezervačního systému	71
4.8.1	Princip fungování rezervačního systému	71
4.9	Implementace systému do firmy	72
4.9.1	Proces analýzy situace	72
4.9.2	Proces tvorby webu pomocí redakčního systému	75
4.10	Ekonomické zhodnocení tvorby nového webu	78
4.10.1	Předpokládaný zisk z provozu stránek	78
4.10.2	Náklady na řešení	79
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM GRAFŮ	83
	SEZNAM TABULEK	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84

ÚVOD

Internet, fenomén posledních čtyřiceti let, který se vyvíjí astronomickou rychlostí. Je všude a člověk ho využívá. Nekonečné množství odborných i neodborných informací, jež se na celosvětové síti nachází, nám pomáhá v každodenním životě i ve výjimečných situacích. Slova jako web, link, e-mail jsou zařazeny do každodenního slovníku obyčejného člověka. Spousta firem, organizací i jednotlivců umísťují na web prezentace svých výrobků, služeb, myšlenek a názorů, s cílem dostat tyto informace co nejrychleji a co nejbližší ke konkrétním lidem.

Jedním ze způsobů, jak tohoto cíle dosáhnout, je tvorba webové stránky. Prostřednictvím kvalitní webové prezentace je možné přinést konkrétní informaci k požadované skupině zákazníků. To ovšem ještě nezaručí úspěch. Internetová stránka musí potencionálního zákazníka na první pohled zaujmout (design), poté začne hledat informace. Dalším bodem k úspěchu je přehlednost. Pokud během několika vteřin zákazník nenalezne to, co hledá, stránku opustí. Poměrně důležité je zákazníkovi nabídnout něco navíc. To zvětší povědomí zákazníka o dané firmě. Provedení těchto a dalších podobných zásahů učiní stránky produktivními a přínosnými.

V současné době existuje několik metod, jak webovou prezentaci vytvořit. Volba nevhodné metody může přinést zbytečné a nepříjemné komplikace v podobě například nadbytečných nákladů. Vhodnou analýzou problematiky tvorby webu v kombinaci s analýzou problému, pro který je prezentace tvořena lze těmto problémům předejít.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Bakalářská práce se zabývá metodikou tvorby webových stránek pro malou obuv. Podnikatelka Alena Černíková začala provozovat svou činnost v roce 1995. Celých šestnáct let působí ve městě Mikulov. Po tuto dobu změnila čtyřikrát prodejní místo. Nyní je prodejna s obuví umístěna v historické části v centru města. Podnikatelka v současné době nepoužívá žádné marketingové nástroje kromě několika letákových akcí a zastaralé webové prezentace. Tato skutečnost je nevyhovující, proto se podnikatelka rozhodla vytvořit marketingovou strategii. Součástí nové marketingové strategie je tvorba nového webu. Společnost se zaměřuje na prodej kvalitní obuvi od zahraničních i domácích prodejců s certifikovanou obuví.

1.1 Hlavní cíl bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav a vytvořit návrh webových stránek, které budou podnikatelce důstojnou a viditelnou prezentací, budou rozšiřovat povědomí o existenci její prodejny a zvýší zájem o její zboží.

1.2 Vedlejší cíle bakalářské práce

Pro dosažení výsledku bude v práci použita analýza společnosti, analýza trhu a konkurence na internetu a analýza současných nástrojů používaných ke tvorbě webu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Problematiku prezentování na internetu řeší většina firem. Tvorba webové prezentace je jednou z metod, jak se dostat do povědomí většího množství lidí a dostat se blíže k zákazníkovi, který má o produkty zájem. V dnešní době existují různé metody, jak vytvořit internetové stránky. Každou z metod je možné dosáhnout různých výsledků a každý způsob v sobě skrývá jinou finanční i časovou náročnost.

2.1 Webdesign

Je nedílnou součástí každého moderního webu. Pomáhá návštěvníkovi v orientaci na stránkách.

2.1.1 Základní principy designu

Zvýraznění zdůrazňuje zvláštní důležitost nebo významnost obsahu. Nejprve je nutné určit, co je významné. Pro toto zjištění je dobré vytvořit seznam potřebných prvků na dané stránce, poté prvky očíslovat. Na základě této skutečnosti jsou prvky navrhovány tak, aby vizuální hierarchie odpovídala významnosti. Lze se tak vyhnout pokušení zvýraznit vše.

Kontrast je způsob, jak vizuálně odlišit dva nebo více prvků. Prvky se silným kontrastem budí odlišný dojem, zatímco prvky s nízkým kontrastem spolu splývají. Existují způsoby, jak prvky od sebe kontrastně odlišit. Například barva, velikost, umístění nebo volba písma a jeho síla, což umožňuje získat pozornost. Kontrast má největší vliv na uspořádání stránky, přispívá k nastolení vizuálního pořádku a pomáhá řešit problémy zvýraznění.

Vyváženost určuje, jak se prvky v designu rozmisťují a jak souvisí s celkovým rozmístěním na stránce. Vyváženost se dělí do dvou kategorií: symetrická a asymetrická. U symetrické vyváženosti se design stránky zrcadlí podle svislé osy. U asymetrické vyváženosti se prvky zrcadlí také, ovšem ne zcela.

Zarovnáním se jednotlivé prvky sjednocují pomocí mřížky do celků. Toto pravidlo není nutné splňovat do posledního puntíku.

Dalším z principů je opakování. Tento princip se zabývá tím, jak využít některý prvek vícekrát. Opakovatelnost dodává webu ucelený koncept a podporuje předvídatost.

Posledním principem je tok. Můžeme ho vyjádřit jako trasu, po které se návštěvník stránky pohybuje. Je to výsledek toho, jakým způsobem jsou jednotlivé prvky k sobě uspořádány. Lidské oko čte zleva doprava a shora dolů. Pokud jde prvek proti toku, oko tuto změnu pocítuje a registruje (15, s. 13).

2.1.2 Vnímání stránky

Podvědomý úsudek o webové stránce člověk získá za několik desetin vteřiny. Hlavním prvkem, který vytváří podvědomý postoj ke stránce jako k celku, je její vzhled. Pokud se stránka na první pohled návštěvníkovi zalíbí, přenesení si tento pocit i na obsah ve formě důvěry. Návštěvníci požadují přehledné stránky, které mohou rychle procházet. Množství grafiky a textu by mělo být omezeno na co nejmenší datový objem a přehlednost. Důležité je také vysledovat základní návyky uživatelů. Návštěvník se pak na stránkách lépe vyzná a zlepšuje se tak jeho vnímání stránky. Důležitá je také segmentace návštěvníků. Uvažování muže a ženy je rozdílné, stejně jako u studenta nebo důchodce. Je třeba zhodnotit, pro jakou cílovou skupinu bude web navržen.

- Vnímání muže je většinou zaměřeno na cíl, rád porovnává, analyzuje a činnosti provádí logicky a systematicky. Nezabývá se detaily, upřednostňuje jednoduchou cestu k informacím.
- Žena se zaměřuje na vztahy, má schopnost empatie, ráda se řídí intuicí a sází na zkušenosti. Detaily jsou pro ni velmi důležité. Požaduje přátelské a milé rozhraní. Má ráda pěknou grafiku a upřednostňuje jednoduchou cestu k informacím. Zajímají ji fotky a ilustrace (10. s. 37).

2.1.3 Účel grafiky webu

Návštěvník webu dělá první rozhodnutí podvědomě a až potom racionálně. Racionální uvažování je podmíněno informacemi, podvědomí je ovlivňováno beze slov.

Webdesign:

- Je doplňkem webu.
- Vyjadřuje účel a poslání webu.
- Logicky člení informace atraktivní formou.
- Usnadňuje pohyb a orientaci na webu.

- Podporuje korporátní identitu.
- Dělá web zapamatovatelným, unikátním, originálním a kvalitním.

Stavba a obsah stránek by měly jít co nejvíce vstříc běžným návštěvníkům, stejně jako návštěvníkům s hendikepem (zastaralý prohlížeč, dyslektici, barvoslepí a podobně) (10. s. 40).

2.1.4 Prvky stránky

- Záhloví stránky – spolu s navigací je nejdůležitějším prvkem. Tento prvek stránku v podstatě identifikuje. Z jediného pohledu by mělo být jasné, čeho se stránka týká. Musí obsahovat název webu, nebo identitu prezentované firmy. Zároveň by mělo být odkazem na úvodní stránku (10. s. 45).
- Navigace – její funkcí je zpřístupnit obsah webu.
 - Nesmí se hnout z místa.
 - Musí obsahovat logicky strukturované, jednotně zbarvené odkazy.
 - Je dobře rozeznatelná a vždy dobře viditelná.
 - Obsahuje odkaz na úvodní stránku.
 - Položky jsou logicky řazeny.

Navigace se dělí na lokální a globální. Globální navigace je nadřazenou navigací celého webu. Lokální navigace (sub navigace) je vnořena do globální. Aktuální pozice na webu, kde se návštěvník právě nachází, by měla být vyznačena.

- Vyhledávání – vyhledávací pole by mělo být jasně viditelné. Podle zvyklostí by se mělo nacházet v horní části stránky. Nejjednodušší je popsat tlačítko pro hledání slovem **Hledat**. Je nejpřesnější a nejvýstižnější.
- Obsah – textový obsah a grafické doplňky by měly být logicky a atraktivně uspořádány. Musí být zachována dobrá čitelnost textu. Toho docílíme vysokým kontrastem k neagresivnímu pozadí. Text by měl být co nejjednodušší a nejprůhlednější.
- Zápatí stránky – graficky ukončuje stránku. Vkládají se do něj určité informace a odkazy (10. s. 45).

2.1.5 Vzhled a kompozice

Rozmístění prvků na stránce (vizuální logika) je nejdůležitější prvek dobrého designu. Správné rozmístění prvků je důležité pro nasměrování pozornosti návštěvníka. Pomocí dobré kompozice prvků lze určit prioritu informací a jednotlivé prvky tak rozlišit. Jedním z kompozičních prvků je optický střed. Je to místo, na které se oko pozorovatele jako první zaměří. Objekt umístěný v tomto místě působí výrazně a vyrovnaně.

Umístění textu na ploše má také svá pravidla:

- Vzdálenost textu od okrajů by měla být vždy větší než mezera mezi slovy nebo řádky.

Dalším prvkem je prázdné místo. Je důležitou součástí grafického návrhu. Pomáhá při zpřehlednění stránky (10. s. 48).

2.1.6 Psychologie barev

Psychologické efekty barev se odrážejí především ve vnímání člověka. Takovéto vnímání je do určité míry subjektivní, avšak některé efekty barev mají univerzální význam (7).

Tab. 7: Psychologie barev (22)

Barva	Pohlaví	Viditelnost	Poutavost	Oblíbenost	Asociace
bílá	muž žena	vysoká	nízká	nízká	čistota
žlutá	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	slunce
růžová	muž žena	nízká	nízká	nízká vysoká	klid, ženskost
oranžová	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	teplá barva, zdraví
červená	muž žena	vysoká	vysoká	vysoká	nebezpečí, vzrušení teplo, intimita
zelená	muž žena	Nízká	nízká	nízká	peníze, zábava
modrá	muž žena	Nízká	nízká	vysoká nízká	jistota, inteligence business, vůdčí barva
hnědá	muž žena	Nízká	nízká	vysoká	bohatství, země
šedá	muž žena	Nízká	nízká	vysoká	ochrana
černá	muž žena	Nízká	nízká	vysoká	bohatství citlivost

2.1.7 Důležité faktory webdesignu

Uživatel obvykle na stránkách jedná intuitivně, proto mají být stránky přehledné a srozumitelné. Také by zde měla fungovat jasná vizuální hierarchie.

- Čím je prvek důležitější, tím musí být výraznější.
- Spolu související objekty jsou spolu vizuálně svázány.
- Objekty jsou vizuálně znázorňovány.

Důležité je také řídit se webovými zvyklostmi, což jsou nepsaná pravidla užívaná velkým množstvím webů, která slouží pro lepší orientaci a přehlednost. Z těchto pravidel se dozvídáme, že stránka by měla být rozdělena na jasně definované oblasti, aby se návštěvníci mohli rychle rozhodnout, kde se nachází pro ně důležité informace. Dále je nutné odlišit odkazy od ostatního textu. Zvýší se tak rychlost nalezení odkazu a přehlednost webu. Hledání na stránkách probíhá dvěma způsoby. Tím prvním je hledání přes navigaci. To znamená, že návštěvník se „proklikává“ navigací webu. Druhým způsobem vedoucím ke stejnému cíli je přes panel hledání (10. s. 50).

2.2 HTML5

HTML (Hypertext Markup Language) je kód, pomocí kterého je zobrazována webová stránka. Jako každý jazyk má i HTML svůj zdrojový text s určitou syntaxí (pravidla pro zápis jazyka). Tímto textem je popisována grafická podoba stránky. U HTML je důležité zmínit, že při převodu internetovým prohlížečem neprobíhá žádná kompilace, jsou zde převáděny napsané znaky pomocí ASCII uložené v souboru s příponou htm nebo html. Tím se od klasických programovacích jazyků liší. (1, s. 15). S postupem času se vyvíjí i HTML. Nejnovější verzí je HTML 5.0, která se zabývá kromě sémantiky (stylistických pravidel) také vládním audia a videa (24).

2.2.1 Doctype a znaková sada

Doctype určuje definici typu dokumentu. HTML 5 tento zápis zjednodušuje. Vypouští informaci o použité verzi HTML a o umístění validátoru (24). Doctype HTML 5 tedy vypadá následovně:

`<!Doctypehtml>`

Podobně se také zkrátila definice znakové sady. Znaková sada určuje systém kódování znaků při zobrazování HTML souboru. V HTML5 se zapisuje tímto způsobem:

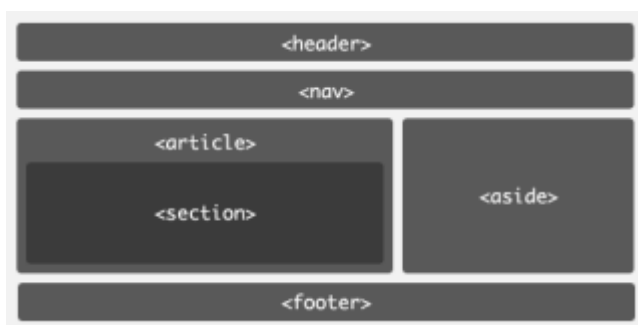
```
<meta charset="utf-8">
```

2.2.2 Strukturování

HTML5 přináší nové definice strukturování webu, většina stránek je klasicky rozdělena do bloků jako hlavička, patička, boční menu, horní menu a podobně. V HTML4 se tyto části rozdělují do elementů `<div>` s atributy „id“ nebo „class“. HTML5 přináší nové elementy, do kterých tyto bloky můžeme vložit a zjednodušíme tak výsledný kód (24).



Obr. 1: Zobrazení struktury v HTML4. (23)



Obr. 2: Zobrazení struktury v HTML5. (23)

2.2.3 Rozhraní Canvas

Novým elementem podporovaným HTML5 je plátno (canvas). Jedná se o plochu, která je ve výchozím stavu 150x300 pixelů veliká. Do této plochy lze pomocí JavaScriptu jakkoli zasahovat. Přidávat grafiku, texty, vkládat do něj animace a tak dále. K tomuto elementu je také dobré přidat alternativní popis (obrázek nebo text), jelikož web může navštívit uživatel, jehož prohlížeč tuto metodu nebo některou z jejích funkcí nepodporuje (13, s 48).

2.2.4 Audio a video

HTML5 je rozšířen o dva důležité elementy. Jsou jimi audio a video. Tyto elementy rozšiřují multimediální možnosti aplikací HTML5 bez potřeby zásuvných modulů.

Audio nebo video jsou ve skutečnosti pouze kontejnerem, který obsahuje další soubory. Ve video kontejneru je obsažena video stopa, audio stopa a metadata obsahující informace o videu. Problém je v podpoře určitých kodeků. Pro neschopnost shodnout se na této specifikaci byl tento segment z definice vypuštěn. Je tedy nutná změna kódování multimédií pro různá prostředí (13, s 85).

2.2.5 Geolokační rozhraní

Další funkcí je získání pozice návštěvníka stránky. Aplikace si od uživatele vyžádá souhlas o získání zeměpisné polohy. Geolokační rozhraní neuvádí, jak má zařízení určit polohu uživatele. Nabízí pouze aplikační rozhraní. Zařízení může vycházet z následujících informací:

- Adres IP.
- Zaměření polohy.
- GPS.
- Podle MAC adresy.
- Podle identifikátoru GSM nebo CDMA.
- Informací zadaných uživatelem.

Tyto informace mohou nalézt využití například při hledání obchodu s konkrétním sortimentem v nejbližším okolí uživatele (13, s. 109).

Implementace HTML5 jsou s každou novou verzí prohlížečů stále rychlejší. HTML5 nabízí řadu silných funkcí, které usnadňují dosavadní fungování webových stránek (6, s. 291).

2.3 PHP a MySQL

PHP je skriptovací jazyk, který vznikl kolem roku 1994. Je poměrně jednoduchý. Na rozdíl od JavaScriptu se nezpracovává v prohlížeči, ale na serveru. Výhoda tohoto řešení je, že stránky zobrazené v libovolných prohlížečích se zobrazují stejně. Nevýhodou je menší interaktivita, kód je zpracován až po odeslání požadavku na server (18, s. 69).

Výhody PHP:

- Lze se snadno naučit.
- Syntaxe je podobná jazyku C, což ho činí blízkou většině vývojářů.
- Podporuje širokou škálu technologií, formátů a standardů.
- Snadno komunikuje s databázemi jako MySQL, Oracle, aj.
- Je multiplatformní.
- Je široce podporován poskytovateli hostingů.

Nevýhody PHP:

- Je interpretovaný, nikoliv kompilovaný.
- Kdokoli má přístup na server, má přístup i do PHP skriptů.
- Má slabou podporu objektového programování.
- Aktivní vývoj PHP činí problémovou zpětnou kompatibilitu.

Největší využití PHP je v oblasti webu, používá se k tvorbě internetových stránek. Díky PHP jsou stránky dynamické, to znamená, že umožňují interakci uživatelů s webovou aplikací (18, s. 123).

PHP a databáze jdou spolu ruku v ruce při tvorbě každého webu. Jednou z nejpoužívanějších technologií užívaných programátory PHP, je MySQL.

Výhody MySQL:

- Velká obliba na trhu.
- Snadný začátek.
- Licence otevřeného zdrojového kódu.
- Rychlost.
- Přiměřená možnost růstu.

MySQL běží jako serverový proces. Proto je nutné pro připojení znát:

- Název hostitele.
- Číslo portu.
- Název databáze.
- Uživatelské jméno.
- Heslo.

Připojování PHP k databázi lze použít funkci *mysql_connect*, jejíž parametry jsou:

- Název hostitele.

- Název databáze.
- Uživatelské jméno.
- Heslo.

Doporučuje se tyto údaje uložit do konstant, ty následně uložit do samostatného souboru, pomocí proměnné prostředí je zjištěno, kde kód běží, a podle toho jsou nastaveny hodnoty. Tento soubor pak pomocí direktivy **include** bude vkládán do jednotlivých skriptů (18, s. 124).

2.4 Redakční systémy

Redakční systém (v angličtině Content Management System /CMS/) je aplikace, která spravuje data a informace různého charakteru a obsahu a zároveň se stará i o jejich využití a zobrazení na některém z předpřipravených výstupů. Pokud jde o webový redakční systém, je za hlavní výstup považována internetová služba World Wide Web (webová stránka), která je návštěvníkovi přístupná skrze takzvaný webový / internetový prohlížeč – například Internet Explorer, Firefox, Opera a další. Redakční systém je aplikace, která pracuje s daty, a to v obou směrech (tedy na vstupu a výstupu). V praxi to znamená, že redakční systémy mají vstupní a výstup rozhraní, přičemž vstupní rozhraní slouží pro vkládání dat (mohou mít textovou nebo jakoukoliv jinou multimediální podobu) a výstupní pro jejich prezentaci. Vzhledem ke skutečnosti, že prezentace dat je zajišťována automaticky dle nastavení systému, správce redakčního systému má v podstatě pouze jediný úkol, a to plnit systém aktuálními daty. Vyspělé moderní redakční systémy umí tuto funkci (tedy požadavek na plnění daty) delegovat na uživatele s nižšími právy a umožňují tak vytvořit standardní hierarchii redaktorů a autorů. Protože většina redakčních systémů disponuje více funkcemi (například anketní subsystém, novinky, atd.), které je nutné nějak obsluhovat, vznikl požadavek na takzvané administrační rozhraní. Administrační rozhraní (někdy též označováno jako "backend") slouží ke globální konfiguraci a mělo by zároveň umožňovat plnit jednotlivé části redakčního systému odpovídajícími daty. Toto rozhraní je většinou dostupné skrze webové stránky, které jsou chráněny autorizačním systémem.

Redakční systém je flexibilní soubor aplikací, které zvládají vyhovět požadavkům administrátora. Redakční systémy mohou mít například funkci:

- Spravovat (přidávat, upravovat a mazat) a zobrazovat články (= univerzální označení data).
- Inteligentního správce uživatelů (alespoň základní schopnost delegace přístupových práv).
- Komplexního článkového managementu (přidávání, úprava a mazání článků).
- Konfigurovat obsahové oblasti výsledné stránky (tzn. alespoň základní schopnost ovlivnit obsah a rozložení generované stránky).
- Možnost definovat rubriky.
- Vyhledávacího subsystému.
- Anketního subsystému.
- Novinkového subsystému.
- Komentářového subsystému.
- Sekce pro download souborů.
- Čtenářského účtu a práce se čtenáři.
- Diskusního fóra.
- Galerie obrázků.
- Vlastní statistiky přístupů a četnosti.
- Reklamního subsystému.
- Přijímání dalšího rozšíření – takzvaný plug-in (add-on) (17, s. 20).

2.4.1 Výhody a nevýhody redakčních systémů

Hlavní výhodou je značná automaticnost a efektivnost práce s daty. Dalším důležitým pozitivem je i takzvaná "uživatelská přítulnost", která může dosahovat opravdového komfortu v podání speciálních editačních nástrojů. V neposlední řadě lze také samozřejmě za velké plus považovat i již výše zmíněný velký rozsah funkčnosti redakčních systémů. Co se týče nevýhod, tak asi nelze hovořit o přímých nevýhodách, ale spíše o odvozených nevýhodách, které vyplývají z konkrétní situace. Například závislost na určitém řešení, neschopnost rozšiřovat systém vlastními silami, atd. Redakční systémy se dají pořídit za jakoukoli cenu, na trhu jsou jak systémy s otevřeným kódem, tak placené verze. Redakční systém si můžete také nechat upravit na míru (14).

2.4.2 WordPress

Jedním z webových redakčních systémů je WordPress. Tento redakční systém je opensource, tedy s volně upravitelným zdrojovým kódem. V České republice je velice rozšířený. Mnoho lidí využívá možnosti volně šiřitelného zdrojového programu s širokou škálou doplňků, pluginů a šablon pro své blogy nebo webové stránky. Jeho výhoda spočívá právě v množství jeho uživatelů a tím pádem vysokou komunitu vývojářů (16, s.14).

2.4.2.1 Výhody

Již zmiňované množství uživatelů je jednou z největších výhod tohoto systému. Vývoj systému zaručuje rozsáhlou technickou podporu a s ní také množství rozšíření a funkcí, které jsou ve většině případů dostupné zdarma, nebo za drobný poplatek. Prostřednictvím těchto pluginů lze dělat s WordPressem nejrůznější užitečné věci, které nejsou ve WordPressu určeny přímo k užívání. Aktivní komunita vývojářů pluginů vděčí za svou existenci do značné míry skutečnosti, že WordPress je distribuován pod licencí GNU General Public License. Tato licence má dvě výhody:

- WordPress je zdarma.
- Je povoleno modifikovat kód tak, aby vyhovoval potřebám uživatelů. Současně je možno sdílet modifikovaný kód s kýmkoliv za předpokladu, že se bude kód distribuovat pod toutéž licencí (tj. zdarma a tak, aby i jiní uživatelé mohli modifikovat a sdílet váš kód s ostatními).

2.4.2.2 Nevýhody

Používání redakčního systému sebou nepřináší pouze výhody. Popularita a otevřený zdrojový kód jsou naopak dobrou kombinací pro uživatele, kteří se snaží vyhledávat zranitelnosti k nekalým cílům. Vývojáři WordPressu se snaží tato zranitelná místa vyhledat a záplatovat je. Je tedy nutné mít vždy nainstalovanou nejnovější verzi programu. Většinu stránek generuje WordPress dynamicky. Pokaždé, když načtete nějaký příspěvek, rozběhnou se databázové dotazy, vykoná se kód PHP, a pak se zobrazí stránka. Obvykle tento systém nezpůsobuje žádné potíže a zajišťuje, aby obsah blogu byl co nejaktuálnější. Je to ovšem přístup, který je poněkud náročnější na zdroje než statický přístup, takže se může stát, že při vysoké zátěži nebude blog nebo stránka dostupná (16, s. 14).

2.4.2.3 Instalace

Jedním z nejlepších aspektů WordPressu je rychlá instalace. Nejběžnější způsob, jak nainstalovat WordPress, je použít nějaký vzdálený server – což je počítač připravený tak, aby obsluhoval weby pro kohokoliv. Lze také provést instalaci lokální, kdy je jako lokální server použit lokální počítač. Ačkoliv tato instalace nebude dostupná jiným lidem, je velmi užitečná pro testovací potřeby.

Pro instalaci je nutné nashromáždit pár souborů a nástrojů a pečlivě zkontrolovat jistá nastavení. WordPress požaduje PHP verze 4.3 nebo novější, v němž je celý systém naprogramován, stejně tak podporu open-source databáze MySQL verze 4.0 nebo novější, do které se ukládají všechny druhy informací.

Ještě před instalací bude nezbytné vytvořit databázi MySQL, do které se bude ukládat veškerý obsah a uživatelské účty. Instalace WordPressu se nezdaří, pokud tato databáze nebude předem připravena. Přípravy před instalací se provádí editací souboru wp-config.php. Jedná se o základní jazyková a přístupová nastavení. Posledním krokem před instalací je výběr URL adresy.

První krok instalace je nahrát soubor do zvoleného adresáře umístěného na FTP serveru. Poté je nutné zadat do vyhledávače URL adresu a projít instalací dle pokynů a instalace je hotova (16, s. 17).

2.4.2.4 Konfigurace

Po instalaci je nutné systém správně nakonfigurovat. To se provádí v nastavení systému. V základním nastavení se vyskytují tyto položky:

- Název webu a popis webu.
- URL adresa.
- E-mailová adresa.
- Volby členství.
- Volby data a času.

Jednou z dalších sekcí je nastavení čtení, zde je možno nastavit úvodní stránku. Systém standardně zobrazuje na úvodní stránce seznam nejnovějších příspěvků. Jedná se o výchozí nastavení pro blogy.

Další konfigurovaným prvkem jsou kanály. Kanály (syndication feeds) jsou ve skutečnosti textové soubory, které jsou naformátovány tak, aby klienti, jimiž jsou kupříkladu čtečky RSS (feedreaders), mohli snadno a rychle zpracovat.

Kanál představuje způsob, kterým se mohou čtenáři přihlásit k odběru publikace.

Dobrý kanál je to, co způsobuje, že lidé budou chtít číst dál informace nacházející se na webu. Důležitá je také otázka, kolik obsahu poskytnout v kanálu. Lidé, kteří se přihlásí k odběru kanálu, ho budou číst ve svých čtečkách RSS, nikoliv na webu. Z toho plyne, že neuvidí žádné reklamy, které web obsahuje. Nicméně je možno poskytnout pouze část z celkového obsahu a přesvědčit je k návštěvě webu pro přečtení kompletních příspěvků. Pokud je potřeba něco takového, ve volbě Položky v RSS zobrazovat jako (For each article in a feed, show) je nutno vybrat přepínač Souhrn (Summary).

Poslední volba vztahující se ke kanálům je Kódování webu a RSS (Encoding for pages and feeds) (16, s. 73).

Další konfigurační sekci jsou trvalé odkazy. Ve WordPressu je možno měnit například jejich strukturu. Jednou z posledních sekcí je ostatní nastavení, zde se upravuje volba místa pro ukládání nahrávaných souborů (16, s. 88).

2.4.2.5 Práce se stránkami

Stránky mají stejnou základní strukturu jako příspěvky, tj. název a tělo. Oproti příspěvkům se stránky nevztahují k nějakému konkrétnímu času nebo datu a typicky obsahují nějaké doplňkové informace o webu. Často se jedná o napůl statické stránky typu „O nás“, „Kontakt“ a jiné. Přestože obsah stránky může být statický, stránka jako taková sama o sobě statická není. Stejně jako každý jiný obsah WordPressu, i stránky se generují dynamicky prostřednictvím šablon. Většina nastavení, která jsou ve WordPressu k dispozici pro stránky, je stejná jako pro příspěvky. Pro stránky jsou specifická pouze tři nastavení – Rodič (Parent), Šablona (Template) a Pořadí (Order).

Nastavení Rodič pracuje tak, že stránce je přiřazena nadřazená stránka. Podstránky, které se vnořují do různé hloubky, se zobrazují pod svými nadřazenými stránkami. Prostřednictvím této funkcionality se dají stránky snadno zorganizovat a snadno se po nich naviguje. Nadřazená stránka se přiřadí tak, že každá stránka, která začíná jako hlavní stránka ve vlastnostech (Attributes) v menu Rodič (Parent) se jednoduše vybere stránka, která má sloužit jako nadřazená.

Některé stránky mohou působit nepřehledně. Příčinou je z valné části nastavení šablony (Template). Jednotlivé motivy vzhledu mají rozdílné výchozí šablony pro stránky. Šablony jsou speciální typy souborů, které řídí vzhled stránek a podobu informací v nich (16, s. 149).

Nemalý význam v provozování webů mají odkazy, pomocí nichž stránky lidé vyhledají a nachází. WordPress má funkcionalitu pro správu těchto odkazů, kde je možno tyto odkazy přidávat a nastavovat parametry (16, s. 157).

2.4.2.6 Motivy vzhledu a widgety

WordPress obsahuje dva typy motivů, které lze různě upravovat. Je také možno instalovat motivy nové, které různí uživatelé vytvoří a poskytují je volně k dispozici.

Pokud má uživatel problém se zasahováním do kódu, může použít na úpravu motivů widgety. V tomto případě je nutné použít motiv, který používání widgetů podporuje.

Widgety jsou v podstatě pluginy, které přidávají do postraních panelů různé funkce. Každý widget obsahuje několik voleb, které mění jeho chování. Widgety lze přidávat, odebírat a měnit jejich pořadí. Widgety ovšem mají své hranice, pro podrobnější úpravu motivů je potřebný zásah do kódu (16, s. 215).

2.4.2.7 Pluginy

Pluginy rozšiřují to, co WordPress dovede. Přidávají novou funkcionalitu a výbavu, přičemž vyžadují jen minimální úsilí. Pro WordPress je k dispozici závratné množství pluginů. Plugin je soubor (nebo několik souborů, v závislosti na složitosti daného pluginu), který se nahraje přes FTP do složky WordPressu a aktivuje se v administraci WordPressu (16, s. 227).

2.4.3 Drupal

Redakční systém Drupal je rozsáhlé dílo spousty vývojářů poskytující svůj kód pod licencí open-source. Základy Drupalu se datují od roku 2000, kdy belgický student Dries Buytaert dal vzniknout publikačnímu systému ke snadnému sdílení informací se svými kolegy na univerzitě. V současné době je Drupal rozsáhlým systémem schopným uspokojit nejen pravidelné publikace článků, ale slouží i jako základ blogů, zpravodajských webů, firemních prezentací, linkovacích webů nebo osobních stránek (17, s. 25).

2.4.3.1 Instalace

Hardwarové nároky pro Drupal nelze přesně určit. Hodně záleží na tom, jaký typ webu se bude provozovat. Instalace je složitější než u systému WordPress. Instalaci jistou měrou ovlivňuje i operační systém. Při instalaci jádra sice nehraje téměř žádnou roli, ale ovlivňuje instalaci některých doplňkových modulů. Větší roli však hraje webový server, pro instalaci Drupalu jsou doporučovány dva:

- Apache.
- IIS.

Nezbytným požadavkem je podpora PHP 5 u novějších verzí systému. Poslední položkou jsou databáze. Doporučovaným řešením je MySQL verze 4.1 nebo 5.x. Před samotnou instalací je nutno nastavit konfigurační soubory. První položkou je nastavení databáze, dále je nutno nastavit webový server. Poté lze přejít k samotné instalaci pomocí Grafického instalátoru. Po prvním přihlášení je potřeba vytvořit si nový účet a upravit lokalizaci jazyků. Po dokončení těchto úkonů se přechází k instalaci doplňkových modulů jádra systému:

- Aggregator.
- Blog a blog API.
- Book.
- Color.
- Comment.
- Contact.
- Drupal.
- Forum.
- Help.
- Menu.
- Locale.
- A jiné.

Po instalaci modulů přichází na řadu témata vzhledu. Drupal má obrovskou výhodu v podobě podpory vzhledu, který je možno samostatně měnit a upravovat (17, s. 35).

2.4.3.2 Nastavení webu

Prvním nastavením je administrace. Zde se vyplní položky jako název stránek, e-mailová adresa, patička webu a další. Dalším nastavením je úprava data a času, zde se volí časová zóna odpovídající lokaci stránek. Z tohoto nastavení se přechází na úpravu nastavení vyhledávání, kde je možno změnit několik položek.

Jedním z nejdůležitějších prvků Drupalu jsou bloky. Bloky jsou vkládány do základního layoutu stránky, pomocí nich jsou umísťovány na web různé navigační nabídky, reklamy a podobně. Bloky lze různě spravovat, nastavovat a dokonce vytvářet i bloky vlastní.

Vlastní obsah stránky je tvořen pomocí kategorií. Nelze zde vytvořit klasické stromové menu. Navigace je zde rozdělena do jednotlivých kategorií. U jednotlivých kategorií lze nastavovat určitou nadřazenost jiným kategoriím. Menu je zde vytvářeno zvlášť. Pomocí nabídek se zde tvoří hlavní navigace, do které se vkládají odkazy stránek (17, s. 61).

2.4.3.3 Vkládání obsahu

Drupal nabízí tři možnosti vkládání článků: článek, stránka, nový záznam do blogu. Mezi těmito typy není téměř žádný rozdíl. Důvodem tohoto rozdělení je možnost odlišit, jestli se bude nějaký typ obsahu automaticky zobrazovat ve formě seznamu úvodníků na titulní stránce, nebo bude určen k zadání informací o webu (17, s. 89). Standardní vkládání textu není v Drupalu uživatelsky přívětivé kvůli absenci vizuálního editoru. Existuje několik modulů, které nabízí možnost spolupráce s nejznámějšími vizuálními editory (17, s. 148).

2.4.4 Joomla

Systém je na internetu od roku 2005. Byl vytvořen firmou Miro pod názvem Mambo, byl ovšem zpoplatněn. S rychle rostoucími potřebami uživatelů však nestíhala společnost systém vyvíjet. V tuto dobu vzniklo ve firmě rozhodnutí vydat novou verzi systému s licencí GNU GPL, tedy s volně šiřitelným kódem. Projekt Mambo u společnosti Miro skončil v srpnu 2005, vývojáři tohoto systému se rozhodli vytvořit projekt nový založený na Mambu a vznikl systém Joomla (29, s. 6). Joomla je jedním z nejužívanějších CMS na světě, stejně jako u předchozích systémů jeho popularitu zapříčiňuje silná uživatelská komunita s velkým množstvím zásuvných modulů (30).

2.4.4.1 Instalace

Instalace systému vyžaduje webhosting s těmito funkcemi:

- Apache 1.3 a vyšší.
- PHP 4.3.10.
- MySQL 3.23.

Nejdříve je potřeba systém stáhnout z www.joomla.org. Po stažení je nutné extrahovaný soubor nahrát na server FTP. Před samotnou instalací je nutné systém nastavit na kombinaci Linux/PHP nezbytný pro běh systému Joomla a vytvořit SQL databázi, do které bude systém ukládat svá data. Samotná instalace se provádí na webu zadáním adresy do vyhledávače, na které se nachází soubory systému Joomla. Pomocí průvodce se vyplní jazyk, ve kterém bude systém používán a další faktory, zobrazující se v instalačním průvodci (20, s. 17).

2.4.4.2 Nastavení systému

Většina obsahu se v Joomla zobrazuje v malých samostatných oblastech zvaných moduly. Ty lze různě přidávat, odebírat nebo měnit (20, s. 59).

2.4.4.3 Vkládání obsahu

Obsah je základ každého webu. Systém Joomla nepoužívá adresářovou strukturu s neomezeným počtem úrovní. Omezuje hierarchii článků do dvou úrovní: sekcí a kategorií. Každý článek se ukládá do tabulky databáze. Jeho umístění v hierarchii tabulky specifikuje odpovídající sloupec. Tento způsob usnadňuje reorganizaci obsahu, protože změna umístění článku vyžaduje pouze aktualizaci tohoto sloupce. Hierarchie tedy vypadá následovně:

- Sekce
 - Kategorie
 - Článek

Každá sekce obsahuje libovolný počet kategorií a každá kategorie potom libovolný počet článků. V tomto duchu je také tvořena struktura webu. Hlavní stránky jsou ukládány jako sekce podstránky jako kategorie. Plnění stránek obsahem je přes textový editor. Joomla nabízí v základní instalaci dva:

- TinyMCE.

- XStandard Lite.

TinyMCE je od počátku standardním editorem systému. S postupem času se přidal i editor XStandard Lite. Poprvé se objevil ve verzi Joomla 1.5. Tento editor ovšem potřebuje instalaci pluginu na straně klienta, ke které dochází automaticky (20, s. 101).

2.4.4.4 Rozšíření systému

Joomla má tři možnosti rozšíření. Jedná se o komponenty, moduly a pluginy. Mezi komponenty a moduly není až takový rozdíl, funkce těchto dvou prvků se mohou vzájemně překrývat. Moduly jsou určeny převážně k zobrazení obsahu, starají se tedy o zobrazení a akceptují minimum vstupů. Komponenta funguje jako miniaplikace, může zobrazovat více článků, měnit vzhled stránky nebo editovat obsah článku. Stránka může obsahovat mnoho modulů, ale pouze jednu komponentu. Třetím rozšířením jsou pluginy. Téměř každý poskytuje nějakou funkcionalitu odehrávající se na pozadí systému. Zpravidla se instalují v balíčku s komponentou nebo modulem (20, s. 217).

2.5 SEO

Search Engine Optimization (SEO) je souhrnný název pro činnost, jejímž cílem je zlepšit pozice určité stránky ve vyhledávacích za účelem získání většího počtu návštěvníků. Jedná se o mnoho navazujících dlouhodobých činností, které zahrnují i plánování a vzájemně se mohou proplétat. SEO je nutné provádět průběžně, nejedná se o jednorázovou akci. Stránky je potřeba neustále upravovat z důvodu optimalizace konkurenčních stránek a také z důvodu změny algoritmů vyhledávacích botů (vyhledávacích aplikací internetových vyhledávačů), čímž se důležitost slov vyhledávaných zákazníkem a následné umístění internetové stránky v přední pozici vyhledávače mění. Z marketingového hlediska je SEO podmnožinou SEM (Search Engine Marketing) a rozumí se tímto investice do optimalizací stránky a do navazujících činností (například nákup zpětných odkazů). V širším slova smyslu se většinou v souvislosti se SEO hovoří jako o souhrnu takzvaný on-page a off-page faktorů. Základním principem SEO je upravit stránku tak, aby její pozice ve vyhledávači byla co nejlepší (8, s. 125).

2.5.1 Optimalizace obsahu stránky (On-page faktory)

Internetové stránky jsou rozlišeny podle jednotlivých úrovní. Hlavní stránka (Top) obsahuje vnořenou podstránku (Sub) a ta další stránku vedlejší (Sub Sub) a tak dále.

On-page faktory jsou vše, co se nachází na unikátní stránce webu. Může to být jedna jedinečná stránka v hlavní úrovni, nebo jedna unikátní stránka v Sub úrovni. To znamená, že pokud si rozložíme stránky na kód, jsou to jednotlivé nadpisy, vlastní text stránky, hlavičky, interní i externí odkazy na stránce, obrázky a jejich popisy, tabulky a tak dále. Z hlediska SEO je důležitá struktura jednotlivých prvků řazených podle priorit. Obsah tagu Title, meta description, H1, H2...H6, , a tak dále. Záleží také na hustotě slov v jednotlivých prvcích, na vzdálenosti od začátku tagu, a také v jakém tagu se slova vyskytují. Základ v optimalizaci je, že každá stránka na optimalizovaném webu musí být unikátní. Je nutné si uvědomit, že vyhledávače hodnotí každou stránku zvlášť. Proto se musíme soustředit nejen na úvodní stranu, ale na všechny stránky webu (25).

On-page faktory na stránkách ovlivňují takzvaná klíčová slova (Keywords). Výběr klíčových slov je nejdůležitější část SEO. Když na stránce není určité klíčové slovo, tak ji pod tímto slovem vyhledávač nenajde. Celá problematika klíčových slov se zabývá výběrem vyhledávaných klíčových slov a jejich následnou optimalizací na stránkách. Při hledání klíčových slov je nutné vybrat vhodná slova, která jsou pro nás důležitá, a popisují, co stránka obsahuje. Je nutné zjistit jejich hledanost a pak je dobře rozmístit po celém webu. Každá stránka lze zoptimalizovat maximálně na pět až šest klíčových slov. Čím je oblast konkurenčnější, tím je toto číslo menší (jedno až dvě). Příkladem může být firma prodávající židle, stolky a pohovky. Udělá se statický web, který se bude skládat pouze ze dvou stránek. Na první budou kontakty a na druhé bude popis nabídky. Je lepší to rozdělit a udělat každou sekci zvlášť. To znamená, že například židle budou mít svou vlastní stránku a tak dále. Poté je možno každou jednotlivou stránku optimalizovat pro klíčová slova dané oblasti. Nejdříve je nutné popřemýšlet, jak má uživatel stránku hledat, tedy to, co napíše do vyhledávače. Základní pravidlo u klíčových slov je, že je nutné hledat relevantní slova k výslednému webu. Pokud návštěvník přijde na webové stránky s tím, že se dočte o přírodě a web je ve skutečnosti elektronickým obchodem pro výpočetní techniku, nic si zde nekoupí a příště již na odkaz neklikne. Při výběru se musí volit specifická slova dané oblasti.

Server prodávající autorádia je téměř nemožné zoptimalizovat na samostatně stojící slovo auto. Tato optimalizace by nebyla ani účelná. Uživatel, který hledá auto, zřejmě nemá zájem o informaci o autorádiích. Čím specifičtější a vyhledávanější slovo dané oblasti, tím lépe (25, s. 44). Správně zvolená slova jsou základem k vyhotovení každé internetové stránky. Základem je uvědomit si pozici dané firmy na trhu a co od stránek vlastně očekává. Primárním požadavkem jsou noví zákazníci a zvýšení objemu tržeb. Pokud se jedná o malou společnost umístěnou v konkrétní lokaci, nemá smysl optimalizovat web na jedno příliš konkurenční slovo. Tato firma by po zdaření této optimalizace byla umístěna vedle velkých globálních firem se sídly na více místech. Návštěvníci přicházející na tento web by byli z jiné oblasti, než se naše firma nachází, informace umístěné na jejich stránkách by pro ně byly nezajímavé. V tomto případě je lepší optimalizaci provést na kombinaci klíčového slova s lokálním názvem. Optimalizace samotného klíčového slova by byla o poznání dražší a nedosáhla by kýženého výsledku (12, s. 93).

Co by nemělo mezi klíčovými slovy chybět:

- Název organizace.
- Název stránek.
- Název produktu, který prodáváme.
- Odborné označení nebo slangový název.
- Slova nejlépe vystihující vaše podnikání.
- Řešení problému, které vaše služby nabízí.
- Víceslovné výrazy, varianty bez háčeků a čárek, slova podobná, synonyma a hovorové výrazy.

Před výběrem klíčových slov je vhodné vcítit se do role návštěvníka a zamyslet se nad tím, jak, kdy a odkud bude výrobky nebo služby hledat, a jaká slova a fráze nejspíše použije. Je potřeba si také uvědomit, jaké problémy stránky vlastně řeší. Pro výběr klíčových slov je možno použít spoustu technik a nástrojů, například nástroj od společnosti Google, který je součástí nástrojů AdWords.

Jedním z nejdůležitějších on-page faktorů je titulek stránky zapsaný v metaznačce title. Titulek je důležitý nejenom kvůli vyhledávacím robotům, ale také pro návštěvníky přicházející přes vyhledávače. Titulek stránky má jako první návštěvník na očích a podle něj si vybírá web, na který přejde. Titulek by měl být na každé stránce unikátní

a měl by obsahovat dvě až čtyři nejdůležitější slova a také to, co na ní návštěvník najde. Psát do titulku čtyři klíčová slova za sebou je nesmysl. Titulek by měl mít maximálně tolik znaků, kolik zobrazují vyhledávače Google a Seznam, což je maximálně šedesát znaků včetně mezer, pomlček a čárek. Do titulku je také doporučeno vkládat název stránky, který by neměl být v titulku dominantní. Výjimkou jsou takové stránky, u kterých název nebo značka jsou přímo vyhledávány návštěvníky webu. Jedná se o takzvané produktové stránky. Pokud se návštěvník zajímá například o pivo Starobrno, logicky se na stránkách tohoto piva objeví v titulku stránky jeho název. U titulku je také důležité pořadí slov. Pokud robot vidí dvě slova blízko sebe, může je považovat za frázi (11, s. 52).

Důležité je také vyplňovat popisky obrázků v parametru *alt*, což jsou texty, které se zobrazují, pokud se obrázek z jakéhokoli důvodu nenačte. Jsou určeny také pro nevidomé návštěvníky webu, kteří používají speciální čtečky stránek, a také je využívají roboti vyhledávačů. Správně optimalizované popisky obrázků mohou přivést na stránky další návštěvníky, například ty, kteří vyhledávají přes vyhledávače obrázků. Tyto vyhledávače mají Seznam i Google (11, s. 51).

Pro vyhledávací roboty býval poměrně důležitý význam umístění klíčových slov v URL adresách a názvech domén. Dnes je tento parametr pro řazení při optimalizaci slabší, nelze ale říci, že klíčové slovo význam v názvu domény nemá. Stále zůstává důležitým a prospěšným z pohledu zapamatovatelnosti slov návštěvníkem. Pokud chceme název domény spojit z více slov, můžeme to udělat několika způsoby. Jedním z nich je slova spojit bez oddělovacího znaku. Příkladem by byla doména: *www.nasehory.cz*. V tomto případě je nepravděpodobné, že si tuto doménu někdo splete s podobnou doménou – například *www.horynase.cz*. Druhá možnost je slova oddělit pomlčkou: *www.kliky-kovani.cz*. Tato doména je poměrně lehce zaměnitelná s *www.kovani-kliky.cz*.

Je třeba si dát pozor na kombinování spojených slov a slov s pomlčkou, tento způsob může zapříčinit to, že robot text pochopí špatně a název domény tak celkové pozici v žebříčku uškodí (11, s. 59).

Samotný text nabízí spoustu možností na zakomponování klíčových slov. Aby byl text přitažlivý pro roboty vyhledávačů, musí být zajímavý i pro návštěvníka. Čeština má spoustu gramatických a skladbových pravidel, které roboti znají. Proto je nejlepší psát text pro návštěvníky stránky a ne pro roboty. Stránka by měla být naplněna kvalitním

textem. Stránky by měly být plněny tematicky. Při psaní textu je dobré být vynalézavý, uvědomit si, že jedna věc lze říci několika způsoby. Klíčová slova a spojení by se měla vyskytovat v textu jen letmo, optimální hustota je tři až sedm procent, nesmí se to s nimi přehánět. Klíčová spojení je nutné používat napříč všemi stránkami, vkládat je do nadpisů, do alternativních popisků. Nejdůležitější je stránka hlavní, ale ostatní stránky se také nesmí opomínat. Můžeme zde pracovat důkladněji s textem a klíčovými spojeními. Při psaní kvalitního textu a při plnění stránek je nutno dodržovat několik bodů:

- Důležité je rozdělit si text na stránkách do jasných a ucelených částí.
- Pokud jsou texty delší, je dobré je rozdělit do několika odstavců.
- Když dlouhý text nepojednává o jedné věci, je nutné rozdělit ho na jednotlivé stránky.
- První věta nebo souvětí na stránce by měly pojednávat o obsahu stránky, další text by jej měl rozvinout.
- Psát navazující věty jako souvětí, naopak násilná souvětí rozdělit na samostatné věty.
- Ve větě by neměl chybět podmět a přísudek.
- K přehlednění článku používat seznamy a odrážky.
- Neopakovat stejná slova příliš často.
- Nepoužívat blízko sebe podobná slova.
- Nebát se použít hovorové nebo odborné výrazy tam, kde je to účelné.
- Dívat se na text očima čtenáře.
- Nejdůležitější slova umísťovat tak, aby byla schopna navazovat více blízkých spojení s jinými slovy.
- Psát ve stejné osobě – nejlépe druhá osoba (Vy, Vás, ...).
- Nepsat příliš dlouhé texty.
- Vyvarovat se dlouhých a nepochopitelných souvětí.
- Vyvarovat se pravopisných chyb a nesprávné interpunkci.

Návštěvník chce své informace najít co nejrychleji, sedmdesát procent lidí stráví na stránce přibližně pouze třicet sekund. Nemá cenu na web psát dlouhé a zamotané texty (12, s. 161).

2.5.2 Off-page faktory

Off-page faktory jsou prvky, které nejsou přímo na optimalizované stránce, jedná se o všechny odkazy, které směřují na danou stránku. Tímto se nemyslí jen odkazy z cizích (webů), ale samozřejmě i z webu vlastního. Všechny spočítané odkazy podle důležitosti v sobě vyjadřují ranking stránky. Kromě odkazů řadíme mezi off-page faktory také například anchor text, URL odkazu (25, s. 55). Off-page optimalizace je někdy považována za důležitější než on-page, protože se věnuje zejména budování zpětných odkazů. Tyto faktory se mnohem hůře ovlivňují. Hodnotu kvality zpětných odkazů udává rank stránky. S touto myšlenkou přišli tvůrci vyhledávače Google. Odkaz z jiné stránky bere vyhledávací algoritmus jako jakési doporučení. Autoři vycházeli z předpokladu, že pokud je odkazováno z více stránek na jednu jinou, bude obsah na odkazované stránce kvalitní. Čím bude vyšší Page Rank, který je počítán na základě odkazování z jiných stránek a jejich kvality ve stejném systému hodnocení, tím je více stránka při zobrazování upřednostňovaná, tedy nachází se na vyšší pozici (12, s. 35).

Procesu získávání zpětných odkazů se říká linkbuilding. Je více způsobů, jak zpětné odkazy získat. Nejvhodnější je získat tyto odkazy přirozenou cestou, což znamená, že je vytvořen tak kvalitní obsah na stránkách, že na něj uživatelé budou odkazovat sami. Záleží, na jakých stránkách se odkaz na požadované stránky nachází. Důležitý je rank stránek, na kterých je odkaz umístěn. Stránky s nízkým rankem nebudou pro odkazovaný web příliš hodnotné, naopak vysoce hodnocené stránky webu mohou významně pomoci (12, s. 189). Další variantou je výměna zpětných odkazů. Tato metoda je jedním z nejstarších a také nejsnadnějších systémů. Vzhledem k tomu, že ve zdrojovém kódu jiné stránky najde pavouk odkaz na stránku druhou, můžeme tento způsob považovat za přínos, pavouk se tak dostane na námi požadovanou stránku. Hodnotu tohoto odkazu také ovlivňuje text, který na stránku odkazuje. K vyhledání vhodných webových stránek je možno použít některý z nástrojů vytvořených pro tento účel – například Link Exchange tool. Soubor nástrojů najde stránky, kde je možno umístit zpětné odkazy tak, aby byla zvýšena šance na nalezení ve vyhledávačích. Nalezne weby s formuláři na umístění odkazů a nakonec vygeneruje seznam stránek souvisejících s požadovaným tématem. Snadným způsobem výměny odkazů jsou partnerské weby, tato výměna funguje na principu 1:1, znamená to, že si vyměníte odkazy s weby zabývající se podobnou tematikou. Ještě jednodušší je získat zpětné

odkazy na stránkách dodavatelů, ti většinou velmi ochotně zařadí váš odkaz do rubriky reference nebo obchodní partneři. Míst, kam umístit své zpětné odkazy je spousta, jsou jimi například bezplatné inzertní a aukční servery, odborné weby, diskuse, konference, fóra nebo různé blogy. V poslední době se hodně rozšířilo pronajímání volného místa na zpětné odkazy na takzvaných lištách nebo patičkách. Tento způsob odkazování má dva pohledy. První je ze strany inzerenta, pro kterého je tohle způsob jak se dostat do povědomí vyhledávačů a získat tak vysoké hodnocení. Druhý je z pohledu poskytovatele místa. Roboti hodnotí kvalitu stránek, na které odkazy směřují, to znamená, že majitel tak snižuje důvěryhodnost svého webu. Vyhledávače nepenalizují weby, na které míří odkazy. Důvod je jednoduchý: konkurence by mohla stránky ze „špatných webů“ zničit. Na druhou stranu vyhledávače také odměňují za odkazy na kvalitní stránky.

Další způsob budování zpětných odkazů je takzvaný nepřímý linkbuilding. Jedná se o metodu, kdy je vytvořen web nebo více webů podporující hlavní stránky, tyto weby jsou optimalizovány na podobná témata a jejich odkazy vedou na hlavní web. Lze je zároveň využít pro rozšíření tématu hlavního webu, optimalizovat podpůrnou stránku na jiná klíčová slova a pomocí odkazů přesměrovat stránku na hlavní web. Posledním způsobem, jak tvořit zpětné odkazy, je linkbaiting. Tato metoda funguje na principu nalákání odkazů. Pracuje tak, že na stránky je umístěn nějaký zajímavý obsah, většinou se jedná o zábavné kvízy, užitečné programy a podobně (12, s. 195).

Hodně silným nástrojem jsou také PPC. Zkratka PPC pochází z anglického Pay per click, což se dá přeložit jako platba za proklik. V praxi to znamená, že poskytovatel této služby (Google, Seznam) umístí váš odkaz na určité místo ve vyhledávači, a při vyhledání vámi zadaného klíčového slova návštěvníkem vyhledávače tento odkaz zobrazí na určitém místě stránky. Důležité ovšem je, že se neplatí za samotné zobrazení, nýbrž za klik návštěvníka na odkaz. Po tomto kliku se automaticky odečte určitá částka z vámi uloženého kreditu. Tato reklama je přesně cílená a platí se zde za konkrétního návštěvníka (12, s. 231).

2.5.3 Nepovolené praktiky SEO

V SEO se můžeme také dopustit praktik, které nejsou vyhledávači tolerovány, snaží se zkreslit výsledky vyhledávání a jejich provoz má neblahý vliv na celý systém. Za

provozování těchto metod hrozí přímé vyřazení webu z výsledků vyhledávání. Důvodů pro vyřazení “bannování” může být více. Mezi nejčastější nepovolené techniky patří:

- Duplicitní weby (kopie identických stránek na různých doménách WWW).
- Opakovaný nesmyslný text nesouvisející s obsahem stránek.
- Příliš mnoho opakujících se slov a frází na stránkách.
- Skrytý text na stránkách (stejná barva pozadí a textu).
- MFM stránky (Made for Money – stránky bez informačního obsahu vytvořené jen pro účel získávání peněz z klepajících reklam).
- Podstrkávání jiného obsahu návštěvníkům a jiného vyhledávačům (coaking).
- Doorway stránky a linkfarmy (skupina stránek, jejichž účelem je jenom odkazování na jednu stránku).
- Kopírování cizích webů a obsahů z nich (mirror).
- Doménový spam.
- Podvodné odkazy (odkazy vytváří dojem, že odkazují na jiná místa než ve skutečnosti).
- Klamavé přesměrování (po vstupu na stránku jste přesměrováni na jinou).

Vyhledávače zjišťují podobné praktiky buď ručně, nebo automaticky. Ruční kontrola přichází většinou po upozornění. V tomto případě administrátoři porovnají text. Rozhoduje, který text je starší neboli kdo ho zveřejnil jako první (12, s. 290).

2.6 Webová analytika

Vytvoření internetové prezentace společnosti má oproti jiným formám reklamy jednu výhodu. Tou je přesná měřitelnost návštěvníků. Pomocí analytických nástrojů je možno sledovat konkrétní množství zákazníků, informací o nich a jejich chování na stránkách. Zkoumáním těchto údajů lze přijít na různé důvody, proč webové stránky nepřivádí návštěvníky, jak efektivní stránky jsou a podobně. Na základě výsledků těchto analýz je možno upravit stránky tak, aby web přinášel zisk.

2.6.1 Click-stream analýza

Click-stream analýza obsahuje velké množství analytických nástrojů aplikovaných na informace získané provozem obchodních, nebo jinak zákaznický orientovaných řešení v internetovém prostředí. K jejich sběru dochází, když se potenciální zákazník

prochází internetovými stránkami nějakého webového serveru. Její základy tvoří metriky a klíčové indikátory výkonu. Tato analýza má za cíl pochopit chování zákazníka a těchto poznatků využít k prospěchu online komerčních aktivit (21).

Analýzu určuje osm kritických metrik:

- Návštěvy – ukazují na všechny návštěvníky, kteří přišli na web.
- Unikátní návštěvníci – tato metrika představuje poměrně slušné přiblížení počtu osob, které web navštívily.
- Čas strávený na stránce – udává čas, který návštěvník stráví na jedné unikátní stránce webu.
- Čas strávený na webu – sčítá doby strávené návštěvníkem na jednotlivých stránkách webu.
- Míra opuštění – udává procento relací, které při návštěvě webu skončí prohlédnutím první stránky.
- Míra odchodů – ukazuje počet uživatelů vyjádřený v procentech, kteří vstoupili na libovolnou stránku a odešli z ní, aniž by zde něco udělali.
- Míra konverze – zobrazuje počet konverzí (nabídka objednávek na webu zaměřeném na obchodování) děleno počtem unikátních návštěv.
- Engagement – tyto metriky by měly vyjadřovat kladný vztah nebo zájem o web.

Základní informace o webu lze získat pomocí makro analýzy. Tu je možno provést položením čtyř jednoduchých dotazů:

- Kolik uživatelů web navštěvuje?
- Odkud návštěvníci pochází?
- Co mají návštěvníci na webu dělat?
- Co návštěvníci skutečně dělají?

Odpovědi na tyto dotazy pomůžou k získání nadhledu a s pochopením priorit webu (9, s. 49).

2.6.2 Analytické nástroje

Analytický nástroj je důležitou součástí webové analytiky. Existuje velké množství nástrojů, které lze použít pro vyhotovení analýz, ne každý se však hodí pro všechny situace. Dalším faktorem je cena možného řešení. Na trhu je poměrně mnoho nástrojů poskytujících výsledky analýz a reporty, ovšem otázkou je, v jaké míře je zákazník

schopen využít jejich potenciál. Existují i nástroje, které jsou poskytovány zdarma. Jako Gogole Analytics, nebo Yahoo! Web Analytics (9, s. 31).

2.6.3 Google Analytics

Služba Google Analytics poskytuje informace o tom, jak lidé nachází daný web, jaké je jejich chování a jakým způsobem lze zvýšit uživatelský dojem návštěvníků. Pomocí těchto údajů je možno zlepšit návratnost investice do daného webu, zvýšit počet konverzí a utržit na webových stránkách více peněz (3).

Přehledy jsou první z kategorie nástrojů Goggle Analytics. Tyto nástroje obsahují až osmdesát přehledů. Z nichž můžeme považovat těchto deset za nejdůležitější (2, s. 77):

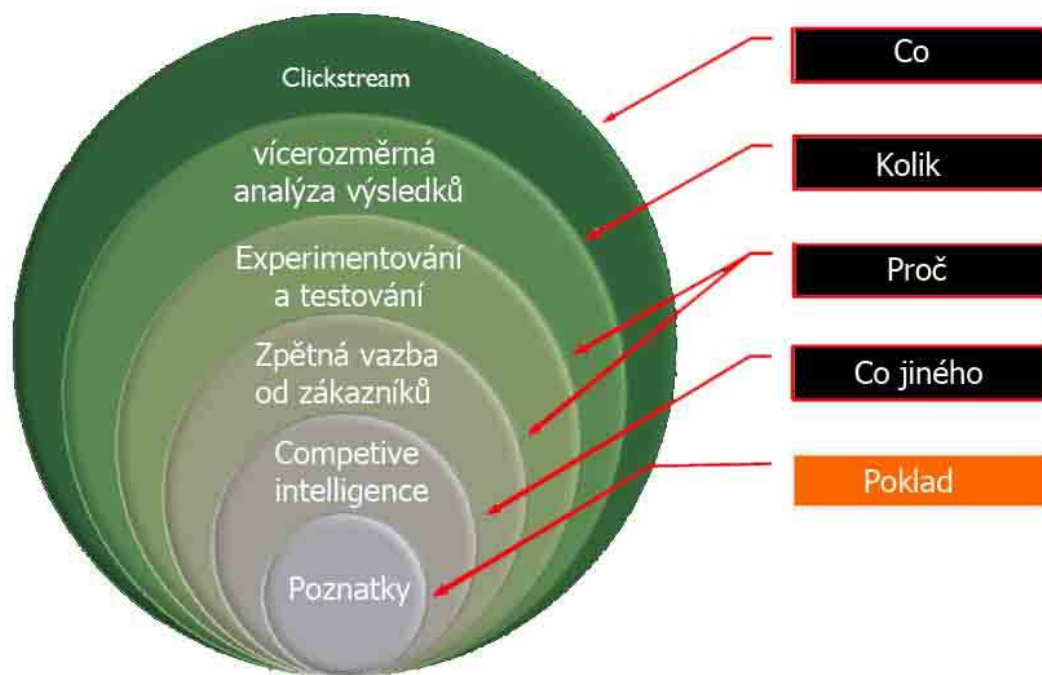
- Návštěvníci: Překrývaná data mapy – zobrazuje, odkud návštěvníci přicházejí.
- Elektronické obchodování: Přehled – poskytuje základní přehled o elektronickém obchodu.
- Cíle: Přehled – pomocí tohoto zobrazení lze zjistit, jak moc je web poutavý pro návštěvníky.
- Cíle: Vizualizace cesty – stránky, kterými má návštěvník projít k cíli.
- Zdroje provozu: AdWords – ukazuje dostupné přehledy AdWords a pozice klíčových slov.
- Zdroje provozu: Zdroj a médium – ukazuje, odkud návštěvníci přicházejí.
- Obsah: Hlavní obsah – zobrazuje počet přístupů pro jednotlivé stránky webu, které se úspěšně zobrazily.
- Obsah: Překryvná data stránek – udává naměřené metriky jednotlivých odkazů umístěných na jedné konkrétní stránce.
- Zdroje provozu: Pozice klíčových slov v systému AdWords – ukazuje, na jaké pozici byla reklama AdWords, když na ni návštěvník kliknul.
- Přehledy vyhledávání na stránkách – udává, jakým způsobem je návštěvníky využíván vyhledávač na stránkách.
- Přehled obsahu: Ukazatel indexu USD – pomocí tohoto indexu lze zvolit pořadí stránek podle popularity.

Nástroje Google Analytics umožňují vytvářet vlastní přehledy. Je potřeba vybrat dimenze (například Město a Prohlížeč) a metriky (například Návštěvy, Zobrazení

stránek a Míra okamžitého opuštění) a rozhodnout se, jak se mají údaje zobrazit (6).

2.6.4 Principy webové analytiky 2.0

Staré principy nahlíží na webovou analytiku jako na sběr klik-stream dat. Což jsou data získaná přímo ze stránek, data o chování návštěvníků nebo o návštěvnících samých. Nový pohled tuto oblast rozšiřuje o další způsoby sběru a vyhodnocování informací.



Obr. 3: Přehled klíčové otázky spojené s webovou analytikou 2.0. (9)

„Webová analytika 2.0 je analýza kvalitativních a kvantitativních dat z vlastních a konkurenčních webových stránek, které pomáhají neustále vylepšovat zkušenosti, které vaši současní a potenciální zákazníci mají, což se promítá do vašich požadovaných výsledků jak online tak offline“ (9, s. 23).

- *Co*: Clickstream data – jde o sběr prokliků a jejich vyhodnocení.
- *Kolik*: Vícerozměrná analýza výsledků – odpovídají na ni tři výsledky: zvýšení cílů, snížení nákladů, zvýšení spokojenosti zákazníka.
- *Proč*: Experimentování a testování – tvorba stránek podle různých myšlenek a nápadů, konečné rozhodnutí je na návštěvnících.

- Proč: Zpětná vazba od zákazníků – využití komentářů a webových dotazníků vyplňovaných návštěvníky.
- Co jiného: Competitive Intelligence – porovnání vlastních výkonů s výkony konkurence.

Tyto prvky je potřeba sledovat, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků provozovaných webových stránek (9, s. 24).

3 ANALÝZA PROBLÉMU

Podnikatelka Černíková je v současné době jediným prodejcem obuvi ve městě Mikulov. Svou činnost provozuje šestnáct let. Za tuto dobu změnila pětkrát prodejní místo. Ze svého monopolního postavení nikterak neprofituje. Potenciál vidí ve webové prezentaci, změně přístupu k marketingu a k reklamě. Internetové stránky by měly podpořit prodej a zdůraznit jedinečnost obchodu v blízkém okolí.

Pro konkrétní návrhy těchto produktů je nutné provést analýzu současné situace, zjistit dosavadní způsoby prezentace prodejny a prodávaného sortimentu, specifikovat množství financí potřebných k vytvoření nového webu. Zanalyzovat konkurenty na internetu a zjistit způsob a kvalitu jejich internetových prezentací.

3.1 Analýza vnějšího prostředí firmy

Město Mikulov se nachází na jižní Moravě v těsné blízkosti hranice s Rakouskem. V Mikulově existuje několik prodejců s necertifikovaným zbožím. Mikulov působí jako centrální město, kam lidé jezdí za zdravotní péčí a úředními institucemi.

3.1.1 Analýza pěti sil

Pomocí Porterovy analýzy zmapujeme vnější okolí a zjistíme vliv vnějších faktorů na chod podnikání.

- **Stávající konkurence**

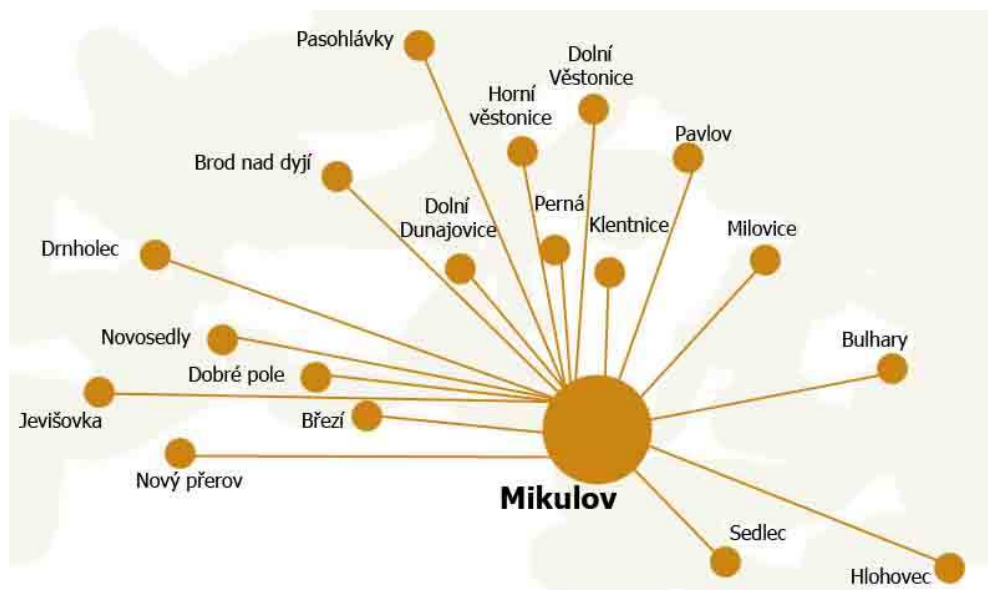
V Mikulově v současné době nepůsobí žádná firma, která se zabývá pouze prodejem kožené galanterie a certifikované obuvi. Ve městě působí několik stánkových prodejců s necertifikovanou obuví. V tomto ohledu má podnikatelka nad těmito prodejci konkurenční výhodu z důvodu kvalitnějšího sortimentu. Prodejce nejvíce ohrožují řetězce s obuví ve větších městech.

- **Nová konkurence**

Nová konkurence představuje reálnou hrozbu. Podnikatelka nemá v současné době moc prostředků, aby této skutečnosti čelila. Zavedením propagace prodejny a tím získání většího množství zákazníků by se tato situace mohla vyřešit. Bariéry pro vstup nové konkurence mohou být v loajalitě zákazníků k podnikatelce a v jejich množství.

- **Vliv odběratelů**

Podnikatelka je závislá na lokálních zákaznících. Její klientelu tvoří lidé z Mikulova a blízkého okolí. Sortiment je určen pro všechny typy zákazníků, protože zahrnuje dámskou, pánskou i dětskou obuv. V tomto oboru je poměrně malá závislost mezi prodáváním zbožím a kvalitou prodeje. Prodejce je pouhým distributorem, je tedy nucen udržovat nízkou cenu zboží, při navýšení hrozí odchod zákazníků ke konkurenci.



Obr. 6: Geografické rozmístění obcí v okolí města Mikulov. (zdroj: vlastní)

- **Vliv dodavatelů**

Trh zaměřený na prodej obuvi je řízen globální poptávkou a módními trendy. Tuto poptávku uspokojují velkovýrobci obuvi, kteří distribuují své zboží lokálním prodejcům, ti uspokojují poptávku koncových zákazníků.

Dodavatele tvoří české i zahraniční společnosti prodávající certifikovanou obuv. Na trhu působí spousta společností poskytující tyto produkty, je tedy velký výběr. Podnikatelka dlouhodobě spolupracuje s několika společnostmi, které dokládají kvalitu certifikáty. Současnými dodavateli obuvi jsou:

- TERM, s r. o.
- Wortmann ČR, s. r. o.
- Rieker Bohemia, s. r. o.
- Jana Shoes, s. r. o.
- S. Oliver s. r. o.

- Fare s. r.o.
- Protetika Cz Plus s r.o.
- Befado CZ s. r. o.
- Dermatex s. r. o.
- Texevo obuvs. r. o.
- Numero Uno s. r. o.

- **Substituční produkty**

V Mikulově a okolí působí několik prodejců s necertifikovanou obuví, tento sortiment nepředstavuje velkou hrozbu, je však nutné informovat zákazníka o přínosech kvalitní obuvi. Prodej obuvi je specifickou činností, proto se v této oblasti moc substitutů nenachází.

3.2 Analýza firmy

Podnikatelka má jednoho zaměstnance zastávajícího funkci prodavače. Podnikatelka klade důraz na spokojeného zákazníka. Sortiment obsahuje pouze certifikovanou obuv, koženou galanterii a doplňky k obuvi jako vložky do obuvi, krémy na obuv, tkaničky a podobně. Prodejna obuvi leží na frekventovaném místě v historické části města, což je výhodné vzhledem k vysokému počtu procházejících lidí. Budova má status památky, což nedovoluje žádné stavební úpravy prodejny. Nejsou zde žádné výloží prostory do ulice a běžně se stává, že není obchod kolemjdoucími zaregistrován.

3.2.1 SWOT analýza

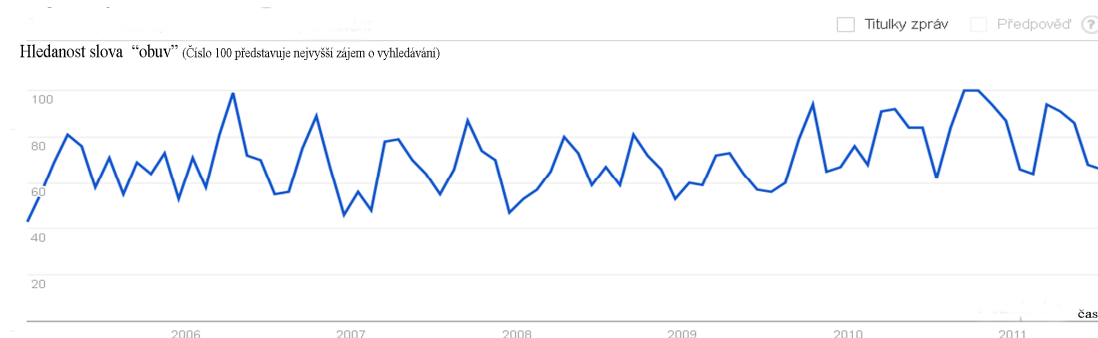
Na základě předchozích informací je sestavena SWOT analýza podle které zjistíme poměry ve společnosti a ukáže, jakým směrem by se měly nové internetové stránky ubírat.

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• Kvalitní sortiment• Poradenské služby• Široký sortiment• Sezonní slevy• Stálá klientela	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• Nulové investice do marketingu a reklamy• Nemožnost upravit prodejní místo• Častá změna prodejního místa• Vybavení prodejny• Absence reklamy• Zastaralý web• Absence propagace na sociálních sítích
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• Nové webové stránky• Zavedení bonusového systému• Reklama• Korporátní identita firmy• Inovace prodejny• Propojení webových stránek a sociální sítě• Umístění firmy na Google Places (zobrazení firmy na Google Maps)	Hrozby <ul style="list-style-type: none">• Hrozba vypovězení nájemní smlouvy• Odchod stálých zákazníků

Analýza ukazuje problémy, které lze částečně řešit tvorbou internetových stránek. Cílem bude zakomponovat řešení problémů do internetové prezentace. Vyzdvihnout silné stránky, potlačit stránky slabé a přeměnit příležitosti v nové silné stránky.

3.3 Průzkum návštěvnosti prodejny

Podle průzkumu pomocí nástroje Statistiky vyhledávání na stránkách společnosti Google lidé vyhledávají slovo obuv nejčastěji začátkem a koncem zimního období. Tuto skutečnost potvrzují i vyšší tržby podnikatelky v těchto obdobích.



Graf 4: Statistika hledanosti slova „obuv“ v období leden 2005 – červenec 2011. (4)

Na základě tohoto průzkumu byly zvoleny dvě období, ve kterých byl sledován pohyb návštěvníků na prodejně podnikatelky. Lidé, kteří prodejnu navštívili, byli rozděleni do čtyř kategorií: ženy, muži, ženy s dětmi, muži s dětmi. Výsledky jednotlivých skupin jsou vyobrazeny v tabulkách č. 9 a 10. Souhrnné výsledky jsou v tabulce č. 11.

Tab. 9: Počet návštěvníků prodejny obuvi v období 24. 10. 2012 – 29. 10. 2012. (zdroj: vlastní)

den/skupina	ženy	muži	ženy s dětmi	muži s dětmi
pondělí	21	8	2	0
úterý	16	4	6	0
středa	15	2	8	1
čtvrtek	12	8	8	0
pátek	17	0	8	2
sobota	5	0	5	2
součet	86	22	37	5
průměr	14,33	3,67	6,17	0,83

Tab. 10: Počet návštěvníků prodejny obuvi v období 12. 3. 2013 – 17. 3. 2013. (zdroj: vlastní)

den/skupina	ženy	muži	ženy s dětmi	muži s dětmi
pondělí	20	5	6	0
úterý	16	10	5	1
středa	25	6	6	0
čtvrtek	8	8	8	0
pátek	18	7	9	0
sobota	12	0	6	1
součet	99	36	40	2
průměr	16,50	6,00	6,67	0,33

Tab. 11: Součet a průměr návštěvníků prodejny obuvi v obou obdobích. (zdroj: vlastní)

výpočet/skupina	ženy	muži	ženy s dětmi	muži s dětmi
součet	185	58	77	7
průměr	15,42	4,83	6,42	0,58

Výsledky průzkumu ukázaly, že největšími skupinami v klíčových obdobích jsou ženy a ženy s dětmi.

Ve výzkumu byl také zohledněn věk návštěvníka. Byly určeny tři věkové skupiny: předproduktivní (tj. do 25 let), produktivní (25–60 let) a poproduktivní (od 60 let). Toto

rozřazení bylo provedeno pouze odhadem a ovlivňuje tak určitým způsobem výsledky průzkumu.

Tab. 12: Odhad věku návštěvníků tříděný podle skupin. (zdroj: vlastní)

věk/skupina	ženy	muži	ženy s dětmi	muži s dětmi
předproduktivní	11	5	0	0
produktivní	122	36	72	7
poproduktivní	52	17	5	0

3.4 Určení cílové skupiny zákazníků

Hlavním cílem je rozdělit trh na jednotlivé segmenty. Podle způsobů segmentace trhu lze určit konkrétní cílovou skupinu. Určení cílové skupiny je nutné z důvodu rozdílného vnímání užitých prvků na stránkách.

3.4.1 Geografická segmentace trhu

Podnikatelka má pouze jednu prodejnu v menším městě na jihu Moravy. Proto se bude zajímat pouze o zákazníky z tohoto města a jeho blízkého okolí. Oblast zájmu vymezuje obrázek č. 6, který se nachází v kapitole 3.1.1.

3.4.2 Demografická segmentace trhu

Sortiment podnikatelky je určen pro celý trh, ovšem množství sortimentu pro jednotlivé skupiny se liší. Podle výsledků průzkumu jsou nejčastější skupinou zákazníků ženy a ženy s dětmi v produktivním věku.

Hlavní skupinou jsou ženy v produktivním věku a ženy s dětmi. Tento tržní segment je pro podnikatelku nejatraktivnější. Má největší podíl na tržbách, jedná se o největší segment z celkového množství zákazníků. Lze tedy předpokládat, že tato skupina bude web navštěvovat nejčastěji. Je proto nutné stránky navrhnout tak, aby byly pro tuto skupinu atraktivní.

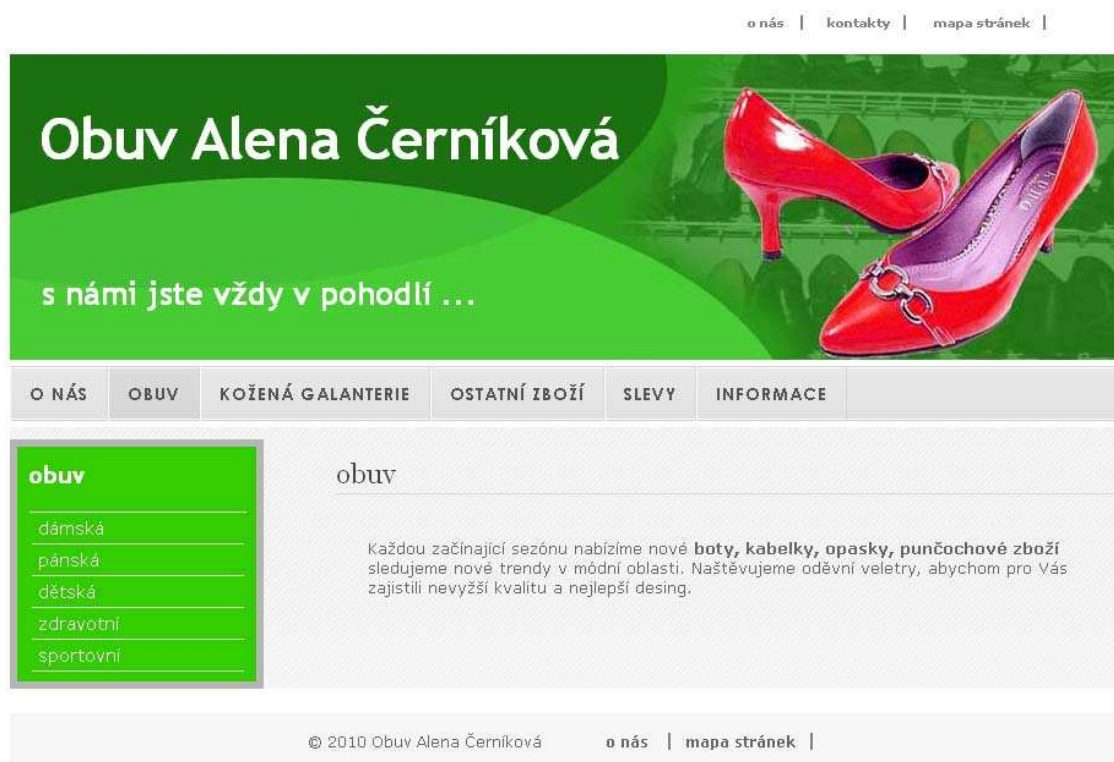
3.5 Analýza současných internetových stránek

Současné webové stránky s adresou www.obuvmikulov.wz.cz jsou z roku 2010. Web je statický, vytvořený pomocí HTML a CSS. Grafická úprava webu nevypovídá nic o charakteru obuvi, má spíše negativní vliv na zákazníka. Web má informativní charakter. Nacházejí se zde pouze informace o sortimentu a názvy jeho dodavatelů,

kontakt na prodejnu a neaktualizované informace o slevách. Internetové stránky podnikatelce nevytváří žádnou přidanou hodnotu.

3.5.1 Struktura a rozvržení současných stránek

Webové stránky jsou tvořeny globálním řádkovým menu v horní části stránky pod hlavičkou a lokálním sloupcovým menu umístěným v levé části obrazovky. Uprostřed stránky je vlastní obsah jednotlivých stránek.



Obr. 4: Současné internetové stránky Obuv Alena Černíková. (28)

Struktura stránek je tvořena následovně:

- O nás
 - O nás
 - Kde nás najdete
 - Provozovatel
 - Historie
- Obuv
 - Dámská
 - Pánská
 - Dětská

- Sportovní
- Kožená galanterie
 - Kabelky
 - Opasky
 - Peněženky
- Ostatní zboží
- Slevy
- Informace

3.5.2 Slabé a silné stránky současného webu

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Název domény • Analytické nástroje • Struktura webu 	<ul style="list-style-type: none"> • Grafika webu • Design stránek • Nízká návštěvnost • Slabé SEO • Umístění webu • Interpretace informací • Nepřehlednost • Množství informací • Komplikovaná úprava stránek a přidávání informací • Zpětné odkazy

3.5.3 Výsledky analytických nástrojů současné internetové prezentace

Stránky využívají k analýze návštěvnosti nástroje od společnosti Google, a to Google Analytics. Jeho výsledky pomohou zjistit, na co se návštěvníci zaměřují a podle toho nastavit nový web. Současně je nástroj nastaven pouze na kořenový adresář webu www.obuvmikulov.wz.cz a na úvodní stránku `index.html`, což nám může podat nedostatečné množství informací a zkreslit tak výsledné konečné rozhodnutí. V následující části budou vyhodnoceny výsledky za posledního půl roku provozu webu.

Tento web navštívilo 70 lidí.



Graf 2: Přehled zdrojů návštěvnosti stránek v období 10. 11. 2012 – 10. 5. 2013. (19)

Z obrázku uvedeného výše můžeme vyčíst, že nejvíce návštěvníků přichází na stránky z internetových vyhledávačů Google a Seznam.

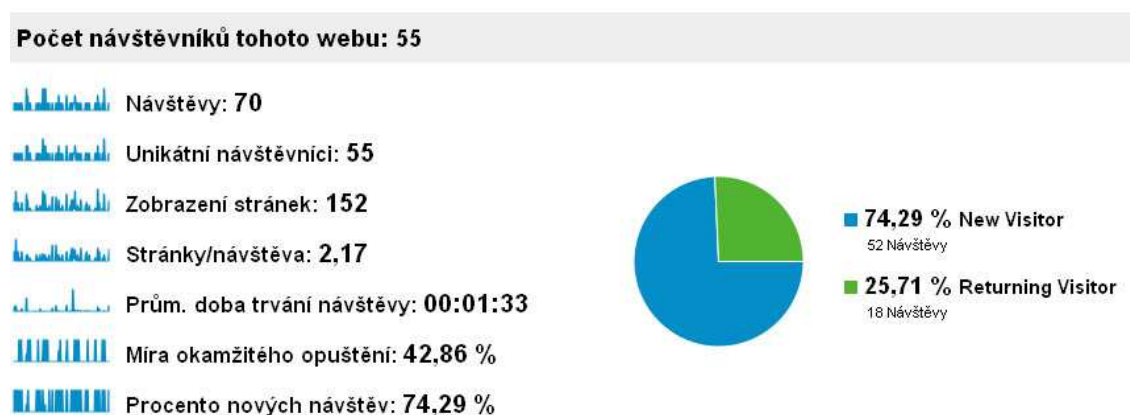
Tab. 3: Přesná shoda (dotazy zobrazující „obuv“) v období 10. 11. 2012 – 10. 5. 2013. (19)

Vyhledávač	Počet návštěv	Počet návštěv v %
Google	21	58,33
Seznam	15	41,67

Tab. 4: Klíčová slova (long tail) zadávaná do vyhledávačů v období 10. 11. 2012 – 10. 5. 2013 (19)

Klíčové slovo	Návštěvy	Návštěvy v %
Obuv Mikulov	19	52,78
Alena Černíková	4	11,11
obuv Černíková	3	8,33
Alena Černíková, Mikulov	1	2,78
Boty Mikulov	1	2,78
Černíková obuv Mikulov	1	2,78

V tabulce č. 4 vidíme přehled prvních šesti slovních spojení, které zákazníci zadávají do vyhledávačů a následně přecházejí na web obuvi.



Graf 3: Přehled návštěvníků stránek v období 10. 11. 2012 – 10. 5. 2013. (5)

Graf č. 3 říká, že v uvedeném období internetové stránky obuvi navštívilo 55 nových návštěvníků a patnáct návštěvníků, kteří již na stránkách dříve byli. Návštěvník stráví na stránkách průměrně 1,5 minuty, což v podstatě stačí, aby si zde vyhledal potřebné informace. Míra okamžitého opuštění stránky je 42,86 procent, což vyjadřuje, že 43 procent návštěvníků na stránku přijde a ihned ji opustí, jelikož stránka pro ně není zajímavá.

Tab. 5: Přehled návštěvníků podle demografického rozložení v období 10. 11. 2013 – 10. 5. 2013. (5)

Město	Návštěvy	Návštěvy v %
Mikulov	28	40
Brno	11	15,71
Břeclav	8	11,43
Praha	8	11,43
...

Největší počet návštěvníků je z oblasti města Mikulov, což je požadovaná lokalita a záměr vlastníka stránek.

Tab. 6: Přehled návštěvníků podle používaných prohlížečů v období 10. 11. 2012 – 10. 5. 2013. (5)

Prohlížeč	Návštěvy	Návštěvy v %
Firefox	29	41,43
Internet Explorer	19	27,14
Chrome	16	22,86
Opera	4	5,71
Android Browser	1	1,43
MozillaCompatible Agent	1	1,43

Jak je vidět v tabulce č. 6, návštěvníci stránek používají nejpoužívanější vyhledávače, tuto skutečnost je potřeba zohlednit a zajistit plnou podpory těchto prohlížečů na nových stránkách.

3.6 Analýza konkurence na internetu

Společností prodávajících obuv je na webu mnoho. Většinou se ovšem jedná o internetové obchody, obchodní řetězce s obuví nebo velkoobchodní prodejce konkrétních značek. Tyto weby nelze s obuvmikulov.wz.cz srovnávat, jelikož jsou jejich stránky primárně určeny k prodeji na internetu.

3.6.1 E-shopy na prodej obuvi

Jedná se o velké stránky zaměřené na prodej obuvi, tyto weby jsou vybaveny poutavými grafickými prvky a velmi dobrou SEO optimalizací. Jsou podporovány internetovými kampaněmi, například Google AdWords. To zabezpečuje první místa ve vyhledávacích Google. Velkou nevýhodou této skupiny je, že obuv je zboží, které je u většiny zákazníků potřeba vyzkoušet. Tento problém se snaží e-shopy vyřešit možností vrácení zboží bez udání důvodů. Dalším důvodem, proč je tento způsob webu pro podnikatele nevhodný, je lokální prodej. Bez vyzkoušení obuvi si potenciální zákazník obuv koupí jen v malém množství případů. Pro zákazníky, kteří si zboží vyzkoušejí a konečné rozhodnutí udělají až u obrazovky počítače, je možnost navržení jednoduchého rezervačního systému.

Mezi představitele této skupiny patří:

- www.botyk.cz
- www.botovo.cz

3.6.2 Řetězce prodejen s obuví

Mají velmi podobné vlastnosti jako předchozí skupina, pro prodej zboží někdy používají dvě rozhraní: kamenné prodejny a e-shop. Tento fakt je dělá schopnějšími. Nabízejí zákazníkovi více možností, jak jejich zboží nakupovat. Tato skupina zabírá na internetu největší podíl.

- www.boty-obuv.cz – provozovatelem tohoto webu je síť prodejen Rejnok.
- www.deichmann.com
- www.mixershoes.com

3.6.3 Výrobci obuvi

Výrobci obuvi mají na svých stránkách většinou kontakt na prodejce své obuvi. Tuto skutečnost pak mohou využít lokální prodejci zařazením do seznamu distributorů sortimentu a rozšířit tak síť zpětných odkazů. Je možno setkat se se společnostmi, které společně s distribucí do jiných prodejen sami své zboží prodávají koncovým zákazníkům. Další skupina výrobců vlastní svou síť prodejen a na svých webech zboží pomocí e-shopů prodává. Typickým příkladem je firma Baťa.

- www.bata.cz
- www.soliver.com

3.6.4 Lokální prodejci obuvi

Lokální prodejci obuvi využívají internetové prezentace ke své propagaci jen v minimu případů. Většina těchto prodejců umístí informace do internetových katalogů, kde je nutno platit měsíční poplatky. Lokální poptávka po webu je tedy neuspokojena, s vhodně zvolenou optimalizací lze tuto skutečnost využít. Najdou se však i tací, kteří investují do vlastních projektů:

- www.obuv-urbankova.cz
- www.obuv-brno.com

V prvním případě se jedná o lokální obuv nacházející se Moravských Budějovicích. Prodejce má v sortimentu také nadměrnou obuv. Pro tuto část zboží má zbudovaný e-shop, na který je na stránkách odkazováno.

Druhý web odkazuje na obuv umístěnou v Brně-Bystřci. Jedná se o strohou prezentaci snažící se názvem lokality v doméně stránky upozornit na svou existenci.

3.7 Možnosti tvorby internetové prezentace

Existuje více způsobů jak vytvořit internetové stránky. Cena webu se odvíjí od způsobu řešení, počtu stránek a komplikovanosti požadavků ze strany zákazníka. V této kapitole jsou představeny tři metody, které by mohly splňovat požadavky na tvorbu stránek pro podnikatelku.

3.7.1 Tvorba vlastního kódu

Tímto způsobem lze vytvářet robustní stabilní stránky, které splňují požadavky zadavatele. Nevýhodou je, že každý programátor vytváří kód jinak. Při správě takto vytvořeného webu bude zadavatel ve většině případů odkázán na tvůrce stránek z důvodu čitelnosti kódu. Je zde tak značně zkomplikovaná možnost změny správce webu. Za správu stránek si tak tvůrce může požadovat daleko vyšší poplatky. Stránky se vytváří pomocí programovacích a značkovacích jazyků HTML, CSS, PHP, ASP. Díky přímé tvorbě kódu jsou stránky vytvářeny přímo na míru zadavatele.

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none">• Robustní řešení• Tvorba na míru	<ul style="list-style-type: none">• Vysoké náklady• Závislost na tvůrci• Časová náročnost• Dodatečné náklady na úpravu stránek• Poplatky za správu• Poplatky za provoz

3.7.2 Pronájem služby

Další varianta je tvorba webu svépomocí. Tento způsob vyžaduje prostředníka. Je potřeba zvolit název domény a úpravou šablony přizpůsobit vzhled stránky vlastním potřebám. Grafické úpravy jsou omezené, nelze upravit stránky pro SEO. Výhodou je jednoduchá správa systému, není zde potřeba znalosti tvorby kódu stránek. Zadavatel si tak stránky může spravovat sám. Je nemožné určit vlastní název domény druhého řádu. Představitelem této skupiny je například společnost Westcom s.r.o. provozující server www.webnode.cz. Tyto weby pracují na principech redakčního systému, mají tedy uživatelské prostředí, ve kterém je vytvářen vlastní obsah stránek podobně jako

v textovém editoru. Toto řešení obsahuje značná rizika v podobě ukončení smlouvy s poskytovatelem a následné ztráty domény, nebo ukončení činnosti poskytovatele.

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • Nízké počáteční náklady • Jednoduchost tvorby • Jednoduchá správa 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezená úprava stránky • Pouze nadefinované prostředí • Závislost na poskytovateli • Vyšší náklady na provoz • Omezená kapacita velikosti webu • Nadsazené ceny za doménu

3.7.3 Redakční systém

Další možností je tvorba stránek pomocí redakčního systému. Zvolený redakční systém je nainstalován na server a nastaven podle požadavků zákazníka. Vlastní tvorba webu probíhá přesně podle požadavků. Volba a úprava či vytvoření šablony zajistí, že web bude přesně podle potřeb a přání zadavatele. Správa stránek probíhá, stejně jako v předchozím případě, v uživatelském prostředí bez nutnosti hlubších znalostí problematiky tvorby webu. Redakční systémy jsou využívány hojně míře, což zaručuje jejich podporu bez závislosti na tvůrci.

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • Jednoduchá správa • Nízké provozní náklady (hosting a doména) • Tvorba na míru • Nízká závislost na tvůrci • Propracovanost • Jednoduché rozšíření systému pomocí přídatných modulů • Uživatelská podpora 	<ul style="list-style-type: none"> • Počáteční investice • Zabezpečení

3.7.4 Volba vhodné metody

Všechny tři metody by bylo možné pro tvorbu stránek využít, je ovšem nutné zohlednit výhody a nevýhody jednotlivých řešení. Vhodně zvolený způsob tvorby ušetří náklady zadavatele projektu.

Řešení pomocí tvorby vlastního kódu je pro tento případ zbytečně nákladné. Zohledníme-li, že podnikatelka si chce stránky upravovat sama, bylo by nutné naprogramovat vnitřní redakční systém, což by navýšilo náklady na tvorbu. Je nutno také přihlédnout k závislosti na tvůrci stránek.

Druhý způsob, pomocí předplacené služby, je z hlediska počáteční investice přijatelnější. Nízká počáteční investice je zde kompenzována měsíčními poplatky. Nevýhodou je omezená možnost tvorby a úpravy stránky a závislost na poskytovateli služby.

U tvorby pomocí redakčního systému je nutná vyšší počáteční investice, ovšem odpadá zde závislost na tvůrci stránek. Fixní náklady jsou znatelně nižší než u předchozích metod. Pro zadaný projekt není nutný robustní systém, pomocí reakčního systému lze vytvořit stránky přesně požadavků podnikatelky a není nutné se omezovat nabízenou šablonou. Proto je tvorba pomocí redakčního systému pro tento projekt nejvýhodnější.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě výsledků analýzy situace podnikatelky a její internetové prezentace bude vytvořena metodika tvorby nových stránek a ukázky možné ho řešení. Nový web bude zároveň navržen tak, aby plně vyhovoval požadavkům podnikatelky.

Současné internetové stránky jsou zastaralé, nesplňují očekávání podnikatelky. Ta požaduje rekonstrukci webu za minimální náklady. Výsledkem by měl být moderní vzhled a zvýšení počtu návštěvníků stránek. Zároveň požaduje jednoduchý přístup pro úpravu textu stránek, pro obnovu fotografií a správu akčních nabídek. Na základě těchto požadavků bylo vybráno řešení formou redakčního systému.

4.1 Volba redakčního systému

Nové stránky budou vytvořeny pomocí redakčního systému. V teoretické části se nachází informace o třech nejpoužívanějších redakčních systémech, jejichž licence je na území České republiky poskytována zdarma. Také uvádím klady a zápory těchto systémů. V tabulce č. 7 zobrazen počet instalací jednotlivých systémů na doménách webhostingu C4 k 2. 5. 2013.

Tab. 8: Počet aplikací na doménách webhostingu C4 ke dni 2. 5. 2013. (26)

Pořadí	Aplikace	Absolutní počet domén s instalací	Relativní počet k deseti tisícům domén
1.	Joomla 1.5	1367	1728
2.	WordPress	825	1043
3.	Drupal 6	538	680

4.1.1 Drupal

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none">• Množství funkcí• Vytváření pokročilých webů• Kategorizace obsahu• Obsahuje mnohé z funkčnosti sociální sítě• Výkonnost	<ul style="list-style-type: none">• Nutná pokročilá znalost vývoje webu a programování při správě systému• Složitost správy a utváření obsahu• Složitější instalace

4.1.2 Joomla

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none">• Jednoduchá instalace• Vhodný i na větší webové projekty• Dobrá dostupnost dodatečných vzhledů – vizuálních šablon webových stránek	<ul style="list-style-type: none">• Nutná určitá znalost vývoje pro web při správě systému• Není vhodný pro ty nejrozsáhlejší webové projekty• Složitost správy a utváření obsahu

4.1.3 WordPress

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none">• Funkčně dobře vybavený• Uživatelsky přívětivý• Snadná instalace• Jednoduchá rozšiřitelnost systému za pomoci takzvaných pluginů a přídatných vzhledů• Jednoduchá správa systému• Rozsáhlá podpora komunity uživatelů	<ul style="list-style-type: none">• Vhodný spíše pro jednodušší webové prezentace a blogy

Každý systém je určen pro jiný typ webu. Cílem této práce je vytvořit jednoduché stránky zaměřené na prezentaci firmy. Podmínkou je, aby do správy obsahu mohla zasahovat i osoba bez znalosti programovacích a značkovacích jazyků. Tyto dvě podmínky zcela splňuje redakční systém WordPress. Jednoduchost tohoto systému umožňuje správu i uživatelům bez pokročilejších znalostí tvorby webu.

4.2 Výběr názvu domény a hostingu

Název domény budoucího webu je zvolen tak, aby co nejlépe popisoval podnikatelskou činnost. Jelikož se podnikatelka zabývá prodejem obuvi a kožené galanterie, nabízí se kombinace těchto slov. V objemu prodáváného zboží převažuje prodej obuvi, prodej kožené galanterie je k množství prodané obuvi znatelně menší. Z tohoto důvodu bude využit pouze název obuv. Podnikatelka se zaměřuje pouze na konkrétní geografickou oblast, a to města Mikulov a jeho okolí, proto bude do názvu vloženo umístění prodejny, tedy název města Mikulov. Název druhého řádu bude ponechán z původního webu, tedy **obuvmikulov**. Doménou prvního řádu by měla být národní doména **.cz**. Ověření, zda je kombinace dostupná, lze jednoduše provést kupříkladu na stránkách www.czechia.com. Po ověření dostupnosti je dalším krokem výběr hostingu.

4.2.1 Hosting

Faktory ovlivňující výběr hostingu udávají požadavky pro instalaci redakčního systému. Druhým parametrem je cena.

Společnost NetServ s. r. o.: Technický pracovník vyhověl požadavkům na registraci domény www.obuvmikulov.cz a zřídil na serveru společnosti účet pro instalaci WordPressu. Hosting podporuje PHP verze 5.x a MySQL databáze verze 5.x., což pro instalaci systému postačuje.

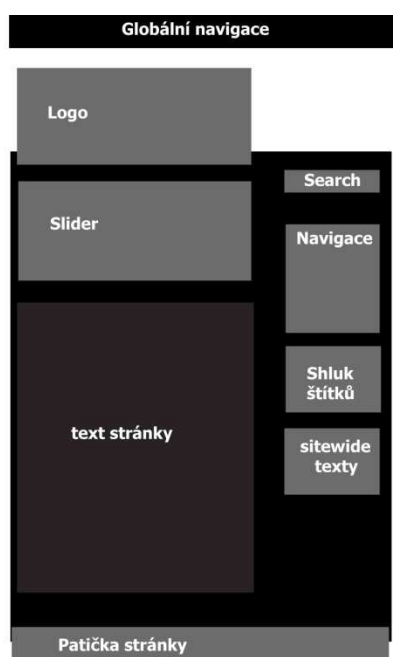
4.3 Layout a grafika nového webu a její vliv na návštěvníka

Grafika je velmi důležitou součástí webu. Stránky by měly reprezentovat prodejnu a podpořit prodej. Podnikatel prodává kvalitní obuv, ze stránek by měla vyzařovat solidnost, důvěra a elegance. Jelikož největší zákaznickou skupinu tvoří ženy, grafika by této skutečnosti měla být uzpůsobená. Vzhled stránek ovlivňuje první dojmy

návštěvníka a vzbuzuje v něm zájem o další zkoumání, což zvyšuje pravděpodobnost přeměny návštěvníka na zákazníka.

4.3.1 Rozvržení prvků (layout)

Stránky obsahují globální navigaci, logo, úvodní obrázek a postranní prvky jako sub navigaci, panel hledání a podobně, vše je patičkou stránky. Tento koncept představuje určitý nepsaný standard v utváření stránek. Je tedy pro návštěvníka přehledný, jelikož se s ním setkává na většině stránek. Na obrázku č. 8 je zobrazen náčrt rozložení jednotlivých prvků stránky. Návrh tohoto rozložení byl vytvořen v programu Adobe Photoshop.



Obr. 5: Rozložení prvků na stránce. (zdroj: vlastní)

Globální navigace je umístěna netypicky v horní části stránky nad logem. V poli Slider bude umístěn tematický obrázek. Pravé umístění prvků může působit také poměrně netypicky, nikoli však nepřehledně.

4.3.2 Tvorba pozadí

Aby pozadí nebylo jednobarevné, bylo vytvořeno pomocí prvků, nástrojů a filtrů. Působí tak zajímavěji a dává celým stránkám lepší vzhled. Na pozadí je použit modro-purpurový přechod, tato kombinace barev by měla kombinovat pocity vyrovnanosti

a vznešenosti. Přes tento prvek je umístěn černý zaoblený obdélník, na kterém se bude zobrazovat hlavní obsah stránky. Černá barva podtrhuje solidnost stránek.

4.3.3 Vytvoření loga

Logo je tvořeno pomocí speciálního fontu Scriptina dostupného na www.dafont.com. Pomocí tohoto písma je vytvořen nápis Obuv Mikulov. Pod nápisem je malým písmem, fontem Tahoma, napsáno jméno podnikatelky. Barva loga byla navržena tak, aby utvářela zlatý dojem, dobře kontrastuje s pozadím a dodává stránkám eleganci. Logo je umístěno nad obsahovým čtvercem a mírně do něj zasahuje. Pozadí loga není vyplněné.

4.3.4 Globální navigace

Tento prvek je umístěn v horní části obrazovky nad logem. Je tvořen nástrojem zaoblený obdélník, jehož vrchní polovina mizí za horním okrajem stránky. Tento prvek má vysoce kontrastní barvu k pozadí. Pomocí globální navigace je možno procházet jednotlivými stránkami webu. Tento prvek je vždy viditelný a nachází se stále na stejném místě.

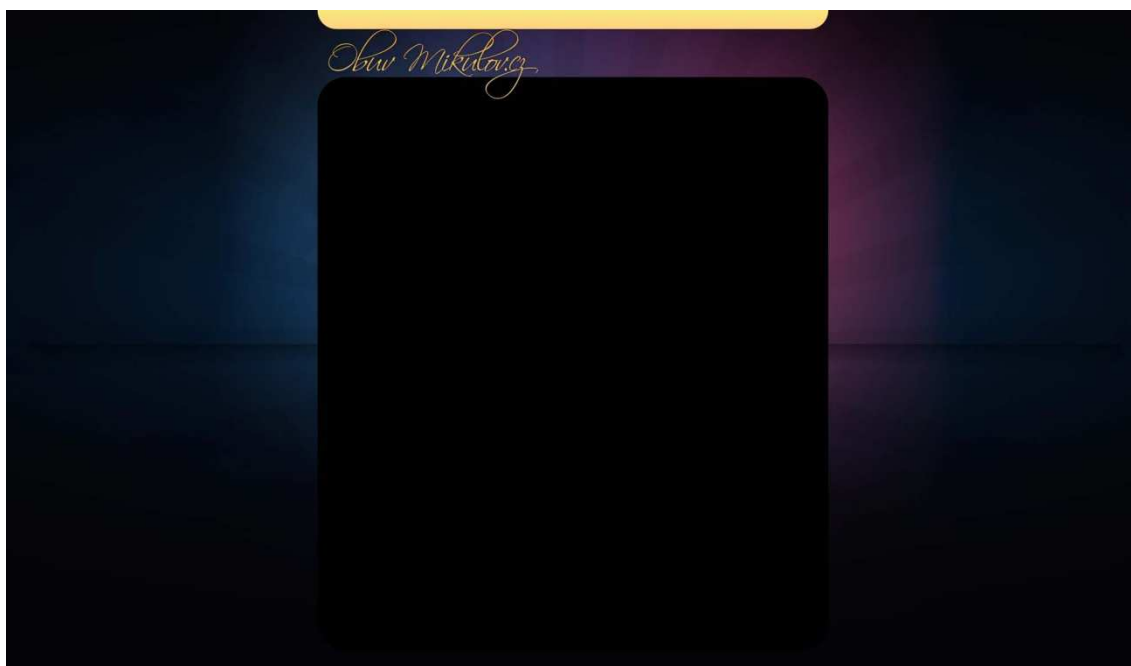
4.3.5 Slider

Je vytvořen oříznutím fotografie a korekcí barev tak, aby charakterem zapadl do prostředí stránek. Ve spodní části je vložen slogan, vytvořený stejným způsobem jako logo, podporující prezentaci firmy a nabízených produktů. Slider je nejvýraznějším prvkem na stránce. Tento obrázek se snaží vystihnout podstatu webu a získat potenciálního zákazníka.

4.3.6 Ostatní prvky

- Panel hledání – konstrukce tohoto prvku bude na web vložena pomocí widgetu redakčního systému. Pod zadávacím polem je umístěno tlačítko s kontrastní barvou a nápisem „Hledej“. Umožňuje zadat konkrétní dotaz pomocí slova nebo kombinace slov. Hledání návštěvníkovi napíše, kde se tato slova na webu nachází.
- Navigace je také tvořena pomocí widgetu. Aktuální pozice bude podbarvena, a tak návštěvník uvidí, ve které části webu se nachází. Tento prvek usnadňuje orientaci na webu.

- Shluk štítků je dalším widgetem. Jeho písmo je nastaveno na kontrastní barvu s pozadím.
- Sitewide texty – u tohoto prvku platí stejné nastavení jako u shluku štítků.



Obr. 7: Nový grafický návrh pozadí stránek. (zdroj: vlastní)

4.4 Struktura webu

Struktura stránek zůstane téměř stejná jako u staré prezentace. Obsahuje pět hlavních stránek a osmnáct podstránek. Menu je umístěno v horní části stránky nad hlavičkou. Stejný princip rozložení stránek je použit u většiny stránek zaměřených na prodej obuvi.

- **Obuv** – první top stránka s názvem obuv je také stránkou domovskou, prodej obuvi je hlavní činnost, kterou by měly stránky podporovat. Měla by to být kategorie, kde se pohybuje největší množství návštěvníků. Stránka obsahuje kvalitní text o současných stylech obuvi. Obsah této stránky by mohl být měněn před každou sezónou, tedy střídal by se zde obsah s tematikou jaro – léto a podzim – zima.
 - **Ženy** – první podstránská kategorie. Jedná se o klíčovou skupinu, na kterou je web orientován. Jelikož stránky jsou pouze informativního charakteru, je potřeba přiblížit návštěvníkovi sortiment zboží. Typy nabízeného zboží zde budou vyobrazeny pomocí tematických obrázků

s prodávanou obuví. Tyto obrázky jsou publikovány v souladu s autorskými právy. Fotografie nejlépe přiblíží návštěvníkovi prodávaný sortiment.

- **Děti** – tato sekce zobrazuje produkty určené pro druhou cílovou skupinu, a to matky s dětmi. Stránka je rozdělena do několika oddílů podle ročních období a sortimentu v této části nejvíce prodávanou. Největší část je zaměřena na dětskou papučovou obuv a obuv sportovní. Zdůrazněna je zdravotní nezávadnost obuvi podpořena certifikáty jednotlivých dodavatelů.
- **Muži** – podstránka poskytuje přehled o prodávaných typech mužské obuvi. Hlavním typem je vycházková obuv, která se prodává nejvíce, součástí je také obuv sezónní nebo pracovní.
- **Sportovní obuv** – tato stránka je rozdělena do několika podkategorií podle užití typu sportovní obuvi. Jednotlivé podkategorie jsou rozděleny na sekce Obuv pro muže a pro ženy. Cílem je zobrazit na stránkách veškerý sortiment sportovní obuvi. Každá sekce je doplněna výstižným obrázkem.
- **Zdravotní obuv** – na této podstránce jsou informace o ortopedické zdravotní obuvi. Je možno zde nalézt informace o jednotlivých produktech a jejich vlivu na zdravotní stav nohou, což jsou informace, které návštěvníci na stránkách s tímto druhem obuvi hledají. Inspirací pro tvorbu této podstránky byl web společností Santé (www.sante-zdravotni-obuv.cz/cs/clanek/13/zdrave-obouvani).
- **Kožená galanterie** – další top stránka na webu. Kožená galanterie není hlavním zájmem stránek, proto jí není věnována taková pozornost jako první kategorii obuv. Na této stránce jsou vypsány typy produktů, jež tato kategorie zahrnuje. Je zde také vkládán důraz na kvalitu produktů a kvalitní materiály, z kterých je zboží vyrobeno. Tato kategorie je rozčleněna do tří podkategorií rozdělených podle typu zboží.
 - **Opasky** – podstránka je členěna do sekcí dámské, pánské. Třídění je podle použitého materiálu. Vše je doplněno obrázky prodávaného zboží.

- **Peněženky** – tato sekce je sestavena podobně jako předchozí. Zde se vyskytují pouze tři sekce: Dámské, pánské a textilní peněženky. Sekci dámské je kvůli optimalizaci na zvolenou cílovou skupinu věnována větší pozornost.
- **Kabelky, batohy** – zde jsou sekce dvě. Podsekce kabelky je rozčleněna na jednotlivé výrobce s označením materiálu, ze kterého jsou kabelky vyrobeny. V podsekci batohy je možno najít typy prodáváných batohů.
- **Ostatní** – tato top stránka pokrývá zbytek prodáváného sortimentu. Každý typ zboží má svou podstránku. Na každé podstránce jsou vyzdvíženy výhody daného produktu a jeho třídění v rámci prodáváného sortimentu.
 - **Ponožky**
 - **Punčochové zboží**
 - **Ošetřující přípravky na obuv**
 - **Manikúry**
 - **Obouvací lžíce**
 - **Šněrovadla**
 - **Vložky do bot**
 - **Napínáky do bot**
 - **Deštníky**
 - **Pláštěnky**
- **Značky** – na této stránce je vyobrazeno třídění jednotlivých produktů podle značek. Tento přehled umožní návštěvníkovi zjistit, od jakých výrobců daná skupina produktů je. Tato stránka také pomáhá při linkbuldingu. S dodavateli nebo výrobcí je vytvořena výměna odkazů, což zvyšuje rank stránek.
- **Kontakt** – běžná stránka obsahující kontakty na vlastníka stránek, v tomto případě adresu prodejny obuvi a jiné kontaktní informace. Pro přehlednost je zde také umístěna mapa. Umístění této stránky v hlavním menu je důležité z hlediska přehlednosti a struktury informací.

4.5 Instalace systému

Nejprve je nutné stáhnout instalační soubory systému a nahrát je na server. Na serveru je již nainstalovaná MySQL databáze. Ještě před instalací bude provedeno vytvoření

souboru wp-config pro spojení redakčního systému s databází, nastavení potřebné pro přístupy, propojení a hesla. Po vyplnění tohoto formuláře je systém nainstalován na server.

4.6 Nastavení WordPressu

Po instalaci redakčního systému je potřeba jej pro správné fungování dobře nastavit. Jako první se nastaví položky v sekci základní nastavení, jako název a popis webu, URL adresa webu, nastavení výchozí úrovně nového uživatele (je pouze pro blogy, takže je ignorována) a nastavení data a času. Další položkou v nastavení je zobrazování úvodní stránky, zde je zaškrtnuto políčko *Statická stránka*, po vytvoření struktury stránek je jako úvodní stránka zvolena stránka *Obuv*. V nastavení trvalých odkazů je použito vlastní struktury. Do zapisovacího pole je vložena struktura/%postname%/ což způsobí, že část URL za lomítkem je tvořena jen nadpisem na stránce.

4.6.1 Úprava šablony

Pomocí PHP kódu je šablona upravena tak, aby odpovídala potřebám webu, jedná se o nastavení všech položek, které souvisí s výsledným řešením webu. V této části se také provádí propojení s vytvořenými grafickými prvky.

4.6.2 Instalace pluginů

- **All in One SEO Pack** – podpora SEO. Generuje meta tagy vhodně pro SEO, dovoluje nastavit klíčová slova, popis webu a upravovat titulek stránky tak, aby byl pro SEO optimální. Pro plné využití je nejprve nutno tento plugin nastavit v sekci nastavení – All in One SEO. Nejprve je nutno plugin zapnout, tedy změnit status na Enable. Dále nastavit titulek hlavní stránky. Tento titulek by měl nejlépe obsahovat deset až šedesát znaků. **Titulek** je nutno sestavit tak, aby obsahoval jedenkrát klíčové slovo a jedenkrát jeho mutaci nebo blízký výraz. Dalším prvkem je **popisek hlavní stránky**. Velikost tohoto popisku je do dvou set dvaceti znaků a je zde obsaženo dvakrát klíčové slovo a třikrát jeho mutace. Poté se vyplní klíčová slova na hlavní stránce a podstatná jména klíčových slov. Dále se vypnou kanonické URL, zapne použití rubriky pro META klíčová slova a označí automatické generování popisků. Pomocí tohoto nastavení vykazuje SEO Pack nejlepší výsledky.

- **Google Analytics for WordPress** – tento modul umožňuje spojit Google Analytics s WordPressem a učinit tak zpětnou vazbu pro provozovatele stránek.
- **Google XML Sitemaps** – tento plugin vytvoří speciální XML Sitemapu, pomocí které vyhledávače Google udělí stránkám vyšší hodnocení (Rank).
- **PageTagger** – umožní označit stránky stejně jako příspěvky. Dodává značkování pomůcku na stránce.
- **TinyMCEAdvanced** – přidává do editoru různé nástroje pro pohodlnější tvorbu obsahu stránek.
- **Simpletags** – pomocí toho pluginu lze hodnotit důležitost jednotlivých štítků umístěných na stránkách.

4.6.3 Widgety

- **Shluk štítků simpletags** – tento widget zobrazuje nejpoužívanější štítky na webu. Pracuje tak, že na každé stránce se k důležitým odkazům přidají štítky. Nejpopulárnější štítky se zobrazí v tomto poli umístěném na pravé straně webu pod navigací. Čím více lidí štítek použije, tím je odkaz v poli větší. Tento prvek má velký vliv na SEO.
- **Textové pole pro sitewide texty** – podpoří SEO. Jsou do něj zapisovány interní odkazy na stránky.
- **Hledání** – klasický prvek, který se nachází na každém webu. Pomocí vyhledávacího políčka je možné najít hledané slovo bez nutnosti hledání pomocí navigace. Usnadňuje návštěvníkovi vyhledávání.

4.7 Plnění stránek obsahem

Tato část práce je vytvořena na základě zkušeností získaných na odborné praxi. Při dodržení těchto zásad mají stránky vysokou pravděpodobnost umístění na předních místech vyhledávačů Seznam a Google pro zvolená klíčová slova a jejich kombinace.

4.7.1 Výběr klíčových slov (keywords)

Vybrat optimální hesla pro internetovou stránku je důležitou částí tvorby webu. Pomocí vhodně zvolených slov nebo slovních spojení je možno posunout stránku co nejbližší

k potenciálnímu zákazníkovi. Pomocí průzkumu provedeného na prodejně v klíčových obdobích bylo zjištěno, že nejčastějšími zákazníky jsou ženy a matky s dětmi. A na tuto cílovou skupinu by se podnikatel měl více zaměřit.

Pro analýzu vyhledávání konkrétních slov nebo slovních spojení je využit nástroj internetového vyhledávače www.seznam.cz – Statistika dotazu.

V souvislosti s prodejem obuvi se nabízí heslo obuv.



Graf 1: Přesná shoda (dotazy zobrazující „obuv“). (27)

Tab. 1: Přesná shoda (dotazy zobrazující „obuv“). (27)

	Za den	Za týden
Minimální	131	1163
Maximální	490	2476
Průměrná	253	1770

Hodnoty v tabulce nám říkají, že každý den slovo obuv zadá do vyhledávače www.seznam.cz průměrně 253 lidí. Slovo obuv má ovšem velmi nízkou vypovídající hodnotu lidé ho hledají spíše v rozšířených názvech. Tabulka č. 2 nám ukáže nejčastější slovní spojení se slovem obuv.

Tab. 2: Nejhledanější dotazy obsahující „obuv“. (27)

Od 26. 9. 2011 do 10. 4. 2012

	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	Obuv	17 938	253
1	obuv zimni	2 001	286
2	deichmann obuv	1 249	132
3	damska obuv	1 136	91
4	katalog obuv	1 057	0
5	detska obuv	831	126
6	cz obuv	774	2
7	deichmann katalog obuv	656	648
8	obuv panska	631	51
9	daichman obuv	615	301
10	ccc obuv	604	384

V tabulce je na prvním místě samotné slovo obuv. Druhé místo obsazuje kombinace „zimní obuv“, což značí poptávku po sezónní obuvi a na čtvrtém místě je dotaz „dámská obuv“, který z části vystihuje cílovou skupinu. Druhý požadavek na stránky je dostat se pomocí webu do povědomí místních obyvatel, tedy zařadit do stránek název lokality, kde se nachází prodejna s obuví. Cílem tedy bude pokusit se optimalizovat web pro slova **dámská, obuv** a **Mikulov**.

4.7.2 Zásady při plnění hlavní stránky

- Popis hlavní stránky je do dvou set znaků. Je nutné dvakrát až čtyřikrát opakovat klíčové slovo a dvakrát až třikrát jeho mutaci nebo blízký výraz.
- Vlastní text stránky je strukturován do odstavců s nadpisy například H1 – text – H2 – text – H3 – text – H3 a tak dále.
- Nesmí jít dva nadpisy za sebou, například H1 – H2 – text nebo H2 – H1 – text.
- Hlavní nadpis stránky musí obsahovat základní klíčové slovo obuv, případně další varianty. Dobré je skládat za sebou přívlastky, které jsou obsaženy v klíčových slovech. Klíčové slovo nesmí být použito jako samotný nadpis.
- Text po H1 musí obsahovat alespoň jedenkrát hlavní klíčové slovo, které bylo použito v nadpise případně další klíčová slova nebo mutace.
- Text po dalších nadpisech musí obsahovat tematický text.

Obrázky

- Na úvodní stránku je vloženo dva až pět obrázků k danému tématu.
- Všechny obrázky musí mít smysluplné názvy.
- Žádný obrázek se nesmí být zároveň odkazem na konkurenční stránku. Všechny obrázky se musí samostatně uložit přes administrátorský systém.

Zvýraznění textu (ztučnění a kurzíva)

- Zvýrazňovat důležité informace v textu a mutace klíčových slov. Základní tvary klíčových slov zvýrazňovat jen výjimečně. Z každého odstavce jsou vybrány jedno až tři slova nebo slovní spojení.

All in One SEO Pack pro první stránku

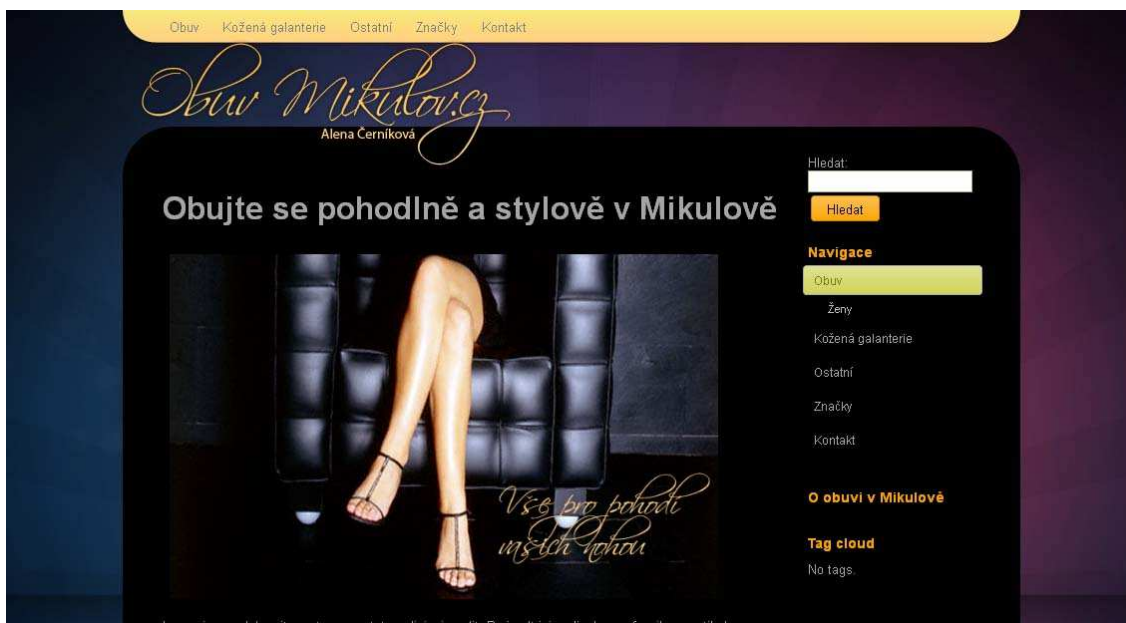
- Na každou stránku je vloženo šest až devět tagů, které se vztahují k obsahu (tagy se nesmí opakovat na jednotlivých podstránkách).

4.7.3 Zásady při plnění ostatních stránek obsahem

- Dodržení všech předešlých pravidel platných pro první stránku, jako struktura textu, obrázky, zvýraznění textu.

All in One SEO Pack pro ostatní stránky

- Je nutné vyplnit SEO plugin na konci každé stránky.




Obr. 8: Podoba nového webu. (zdroj: vlastní)

4.8 Návrh rezervačního systému

V rámci těchto stránek by bylo vhodné vytvořit katalog produktů nabízených na prodejně. Návštěvník stránek by si zde mohl prohlédnout konkrétní produkt a provést jeho rezervaci.

4.8.1 Princip fungování rezervačního systému

Nový web je vytvořen pomocí redakčního systému WordPress. Tento systém umožňuje vkládání komentářů a na tomto principu by také systém fungoval. Celý rezervační systém by tedy pracoval následovně: Na jednotlivých podstránkách je potřeba zbudovat přehled všech dostupných produktů z dané oblasti. Tyto produkty by byly při potenciálním zájmu zarezervovány vyplněním údajů do pole komentáře, které je možno k jednotlivým produktům vkládat. Údaje z tohoto komentáře by byly zaslány na e-mail obuvi a daný produkt by tak byl prodávacem zarezervován. Zákazníkovi by byla odeslána zpráva o úspěšné rezervaci.

				
Marco Tozzi kód: 84758 vel: 39-43	Numero Uno kód: 84758 vel: 39-43	S Oliver kód: 54558 vel: 36-45	Tamaris kód: 62758 vel: 36-43	S Oliver kód: 41158 vel: 34-42

Rezervace obuvi

e-mail

Komentář

Obr. 9: Ukázka rezervačního systému. (zdroj: vlastní)

4.9 Implementace systému do firmy

Na základě zpracování problematiky byly vytvořeny návrhy procesů k implementaci redakčního systému do firmy. Kapitola obsahuje slovní popisy procesů a EPC diagramy popisující problematiku tvorby a zavedení webu do podniku.

4.9.1 Proces analýzy situace

Na základě marketingové strategie se podnikatelka rozhodla k inovaci stávajícího zastaralého webu. V tomto procesu je zapsán postup při hledání řešení vhodné metody pro tvorbu nových internetových stránek.

Článek 1 – Kontaktování společnosti

Podnikatel (dále zadavatel) vyhledá společnost realizující tvorbu internetových stránek (dále jen tvůrce). Vyhledání vhodné společnosti proběhne na základě doporučení nebo vyhledání kontaktu na internetu.

Článek 2 – Zjištění potřebných informací

Zadavatel poskytne veškeré potřebné informace tvůrci.

- Informace pro zpracování analýzy společnosti.
- Informace pro zpracování analýzy okolí společnosti.
- Přístupy a informace ke stávajícím internetovým stránkám.

Článek 3 – Přidělení týmu pro zpracování údajů

Tvůrce webu si na základě poskytnutých informací zvolí tým pro zpracování projektu.

Článek 4 – Zpracování informací vybraným týmem

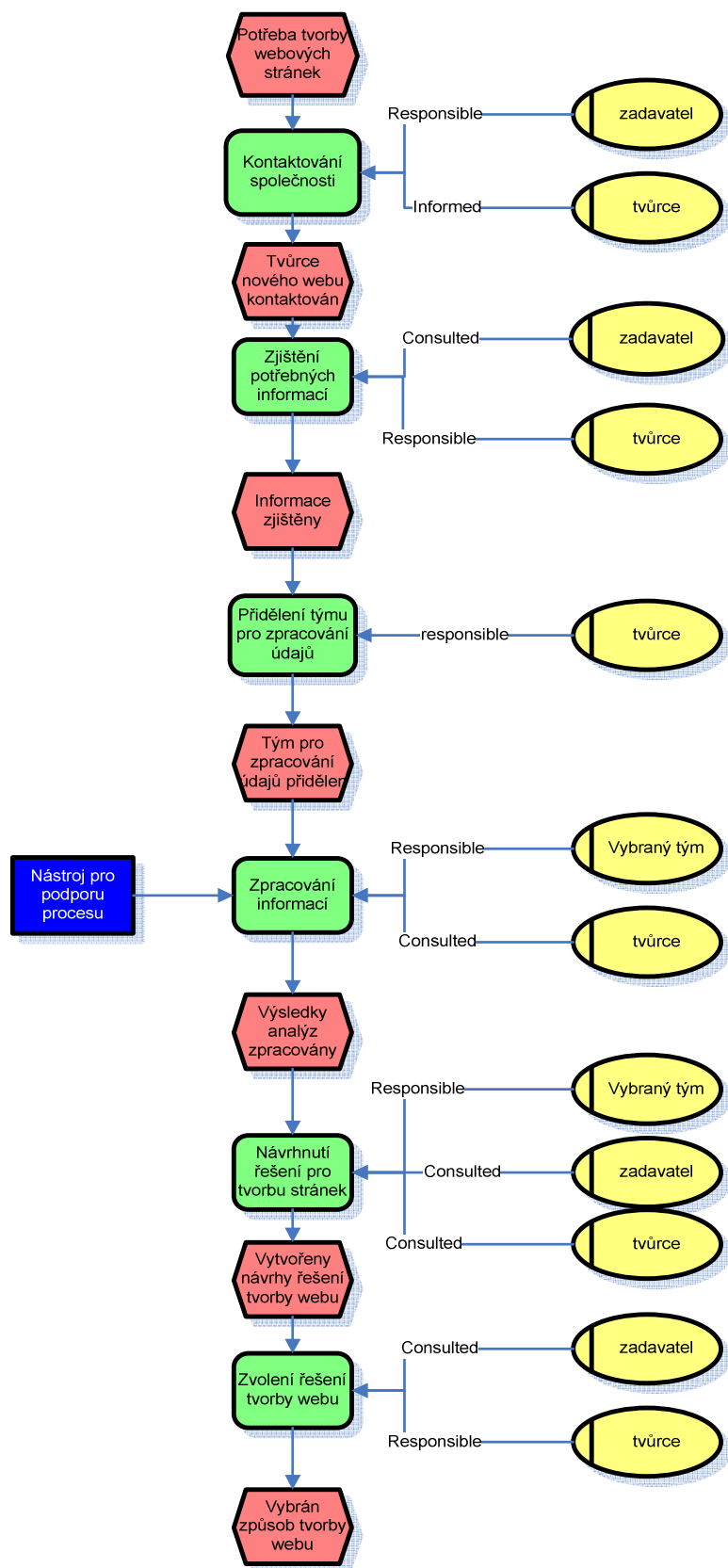
- Zpracování analýzy společnosti.
- Zpracování analýzy okolí společnosti.
- Zpracování analýzy současné webové prezentace.

Článek 5 – Navrhnutí řešení pro tvorbu stránek

Zpracování možných návrhů na řešení za pomocí výsledků analýz.

Článek 6 – Zvolení možného řešení

Po konzultaci výsledku zpracovaných analýz se zadavatelem jsou zadavateli navržnuty možnosti řešení.



Obr. 10: EPC diagram procesu tvorby analýzy situace a hledání způsobu řešení. (zdroj: vlastní)

4.9.2 Proces tvorby webu pomocí redakčního systému

Na základě výsledku předchozího procesu je spuštěn nový proces popisující vlastní tvorbu stránek pomocí redakčního systému.

Článek 1 – Zvolení redakčního systému

Výběr vhodného redakčního systému na základě požadavku zadavatele a výsledků zpracované analýzy.

Článek 2 – Zvolení hostingu pro redakční systém

- HW a SW požadavky pro běh redakčního systému.
- Cena za hosting.

Volba hostingu se provádí na základě těchto dvou požadavků.

Článek 3 – Vybrání názvu domény

Návrhy názvu domény podává tvůrce stránek.

Článek 4 – Ověření dostupnosti domény

Název domény je nutno ověřit. Je-li doména již obsazena, je nutno zvolit jiný název.

Článek 5 – Registrace domény

Ověřený název domény.

Článek 6 – Instalace reakčního systému

Instalaci provádí tvůrce. Požadavky pro instalaci jsou:

- Hosting
- Zvolený redakční systém

Článek 7 – Zpracování layoutu a grafiky

Na základě požadavků zadavatele a možností redakčního systému je vytvořena grafika webu.

Článek 8 – Vytvoření struktury stránek

Zpracování informací z analýz je zpracována struktura stránek, tedy hlavní stránky a jejich podstránky.

Článek 9 – Nastavení redakčního systému

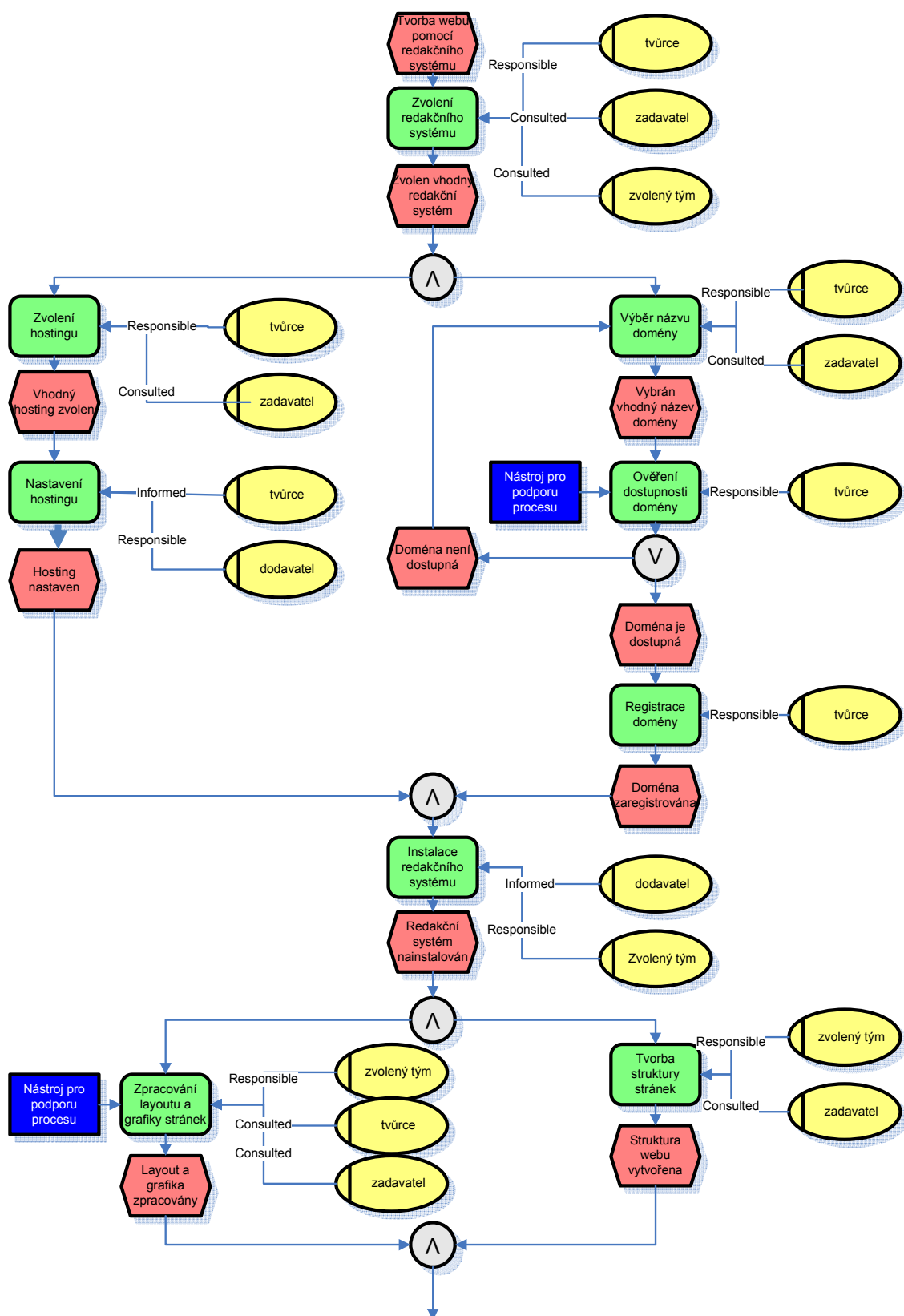
V požadavku na funkci stránek proběhne nastavení a úprava redakčního systému na míru zadavatele.

Článek 10 – Plnění stránek obsahem

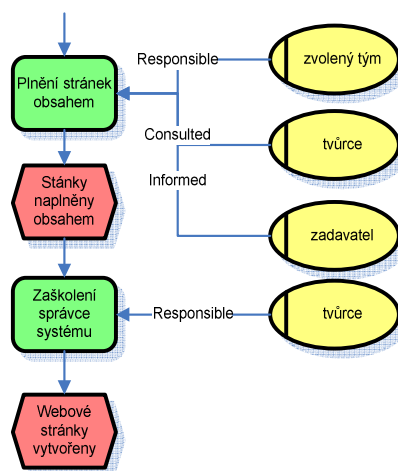
Tvorba vhodného textu pro jednotlivé stránky a podstránky.

Článek 11 – Zaškolení správce systému

Zadavatel si nové stránky upravuje sám díky vnitřnímu rozhraní redakčnímu systému. Pokud se například ve firmě změní některé náležitosti, které jsou uvedeny na webu, vyškolená osoba je upraví podle potřeby.



Obr. 11: EPC diagram procesu tvorby webu pomocí redakčního systému – první část.
(zdroj: vlastní)



Obr. 12: EPC diagram procesu tvorby webu pomocí redakčního systému – druhá část.
(zdroj: vlastní)

4.10 Ekonomické zhodnocení tvorby nového webu

Tvorba webové prezentace pomůže zvýšit podnikatelce návštěvnost tím, že rozšíří povědomí o prodejně. Podnikatelka je v současné době odkázána pouze na ústní formu propagace. Použitím dalšího informačního kanálu získá nové potenciální zákazníky z řad uživatelů internetu a sociálních sítí.

4.10.1 Předpokládaný zisk z provozu stránek

Pokud stránky budou pracovat podle plánu, tedy pokud se budou objevovat na předních místech v internetových vyhledávacích a zároveň budou propojeny se sociální sítí Facebook, mohlo by stránky zpočátku navštěvovat až patnáct nových návštěvníků za týden. Z tohoto množství návštěvníků by se dvacet procent mohlo stát novými zákazníky. Pokud podnikatelka nabídne těmto novým zákazníkům výhody, například v podobě věrnostního programu, mohla by docílit dlouhodobého zvýšení tržeb. Rezervační systém přivede podnikatelce novou skupinu zákazníků. Tato skupina bude nakupovat zboží přes rezervační systém tak, že si vyhlédnutou obuv zarezervuje a poté si ji dojde na prodejnu pouze vyzvednout a zaplatit. Podle mých předpokladů by tímto způsobem mohlo u podnikatelky nakupovat pět až patnáct procent zákazníků. Sníží se tím fluktuace na prodejně a prodávající tak bude schopen obsloužit více návštěvníků

prodejny. S přírůstkem zákazníků vzrostou i tržby podnikatele. Zjednodušení pomocí rezervačního systému by přineslo nový způsob prodeje a s ním nové zákazníky.

4.10.2 Náklady na řešení

V této části jsou zobrazeny náklady na řešení projektu.

Tab. 13: Počáteční náklady na projekt. (zdroj: vlastní)

Název služby	Čas	Cena
Analýza současného stavu	4 hodiny	2 000 Kč
Návrh stránek	5 hodin	3 000 Kč
Grafika stránek	4 hodin	2 000 Kč
Hosting	-	960 Kč/rok
Doména	-	180 Kč/rok
Redakční systém	-	0 Kč
Instalace a konfigurace CMS	3 hodiny	2 000 Kč
Plnění stránek obsahem	6 hodin	3 000 Kč
Součet		13 140 Kč

Částku 1 140 korun je nutné platit každý rok na pokrytí nákladů provozu webu.

ZÁVĚR

V této práci jsem navrhl metodiku tvorby internetové prezentace pro konkrétní osobu a její podnikatelskou činnost. Použití internetu jako marketingového kanálu je bezesporu výhodou. Vytvoření webu je jednou z nejlepších variant jak podpořit prodej a efektivním způsobem rozšířit všeobecné povědomí o své existenci,

V teoretické části jsou představeny metody užívané pro tvorbu stránek, metody podporující jejich konkurenceschopnost a výkonnost. Uvedl jsem způsoby, kterými lze tyto faktory měřit, a jakým způsobem je využívat. S rozvojem internetu jsou vyvíjeny stále pokročilejší technologie, které je potřeba integrovat do vytvářených stránek z důvodu zvýšení konkurenceschopnosti.

Analytická část zkoumá podnikatelskou činnost a nástroje tuto činnost podporující. Díky vnitřní analýze byly zjištěny skutečnosti, které mají vliv na běh podnikatelské činnosti. Výsledky průzkumu a vnější analýza ukázaly chování zákazníků a prostředí, ve kterém činnost probíhá. Tyto informace umožnily pochopit, jakým způsobem prezentaci utvářet tak, aby byla co nejúčinnější. Analýza současné webové prezentace poskytla informace pro nový vývoj internetových stránek. Díky analýze konkurence je možné upravit nový web tak, aby mohl konkurovat současným internetovým prezentacím a vytvářet zisk.

Na základě zpracovaných informací z analytické části byl zvolen způsob tvorby internetových stránek pomocí redakčního systému. Pomocí metod a postupů zapsaných v teoretické části práce byla vytvořena strukturální a grafická část webu. Návrh struktury a rozvržení stránek vychází z výsledků analýzy firmy. Tvorba stránek je v tomto návrhu realizována vybraným redakčním systémem. Díky tomu může obsah stránek po patřičném zaškolení spravovat i uživatel bez znalostí programování a tvorby internetových stránek. Zpracování výsledku analýz současného webu a výsledek průzkumu hledanosti na internetu přinesly podněty k volbě klíčových slov a efektivnímu plnění stránek obsahem.

V konečné fázi práce je uveden návrh na jednoduchý rezervační systém. Tato část je ukončena ekonomickým zhodnocením návrhu projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) BROŽA, Petr. *Programování WWW stránek pro úplné začátečníky*. 1. vydání. Praha: ComputerPress, 2000. 161 s. ISBN80-7226-278-5.
- 2) CLIFTON, Brian. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. vydání. Brno: Computer Press a. s., 2009. 333 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- 3) GOOGLE. *Co je Google Analytics?*. [online]. 2013 [cit. 2013-5-5]. Dostupné z:
<http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=55591>.
- 4) GOOGLE. *Statistiky vyhledávání*. [online]. 2011 [cit. 2013-8-5]. Dostupné z:
<http://www.google.com/insights/search/#q=obuv&geo=CZ&date=1%2F2005%2079m&cmpt=date>.
- 5) GOOGLE. *Přehled návštěvníků*. [online]. 2012 [cit. 2013-10-5]. Dostupné z:
https://www.google.com/analytics/web/?pli=1#report/visitors-overview/a16308689w33286740p32470184/%3F_.date00%3D20111112%26_.date01%3D20120512/.
- 6) GOOGLE. *Vlastní přehledy*. [online]. 2013 [cit. 2013-5-5]. Dostupné z:
<https://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=1033013&topic=1012046&rd=1>.
- 7) HANZLOVSKÝ, Michal. *Psychologie barev*. [online]. 2008 [cit. 2013-5-5]. Dostupné z: <http://www.celostnimedicina.cz/psychologie-barev.htm>.
- 8) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 9) KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. 1. vydání. Brno: Computer Press a. s., 2011. 455 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- 10) KRČMÁŘ, Jakub. *Adobe Photoshop: praktický webdesign*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2006. 263 s. ISBN 80-247-1423-X.
- 11) KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vydání.

- Brno: Computer Press a. s., 2011. 262 s. ISBN 978-80-251-0422468-0.
- 12) KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO*. 1. vydání. Brno: Computer Press a. s., 2008. 262 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- 13) LUBBERS P., ALBERS B., SALIM F. *HTML5: programujeme moderní webové aplikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press a. s., 2011. 300 s. ISBN 978-80-251-3539-6.
- 14) LUKÁŠ, Jiří. *Co je to redakční systém*. [online]. 2005 [cit. 2013-5-4]. Dostupné z: <http://www.supersvet.cz/view.php?cislocclanku=2005050501>.
- 15) MCNEIL, Patrick. *Inspirativní webdesign*. 1. vydání. Brno: Computer Press a. s., 2011. 263 s. ISBN 978-80-251-3517-4.
- 16) MCNULTY, Scott. *WordPress: efektivní publikování na webu*. 1. vydání. Brno: ZONER software, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7413-042-7.
- 17) POLZER, Jan. *Drupal: Podrobný průvodce tvorbou a správou webů*. 1. vydání. Brno: Computer Press a. s., 2008. 262 s. ISBN 978-80-251-1946-4.
- 18) PROCHÁZKA, David. *PHP 6: začínáme programovat*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing a. s., 2012. 455 s. ISBN 978-80-247-3899-4.
- 19) *Přehled zdrojů návštěvnosti*. [online]. 2012 [cit. 2013-10-5]. Dostupné z: https://www.google.com/analytics/web/?pli=1#report/trafficsources-overview/a16308689w33286740p32470184/%3F_.date00%3D20111112%26_.date01%3D20120512%26_.pagrpi%3D0/.
- 20) RAHMEL, Dan. *Joomla!: podrobný průvodce tvorbou a správou webů*. 1. vydání. Brno: Computer Press a. s., 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2714-8.
- 21) REHBERGER, Ivo. *Clickstream analýza: seznamte se, prosím*. [online]. 2002 [cit. 2012-5-4]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/clickstream-analyza-seznamte-se-prosim/>.
- 22) RYVOLA, Jakub. *Vliv barev na návštěvnost*. [online]. 2004 [cit. 2012-5-5]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/vliv-barev-na-navstevnost.html>.
- 23) *Seznámení s HTML5*. [online]. 2007 [cit. 2011-10-11]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/seznameni-s-html-5/>.
- 24) SLÁDEK, Jan. *Webdesignerův průvodce po HTML5*. [online]. 2010 [cit. 2012-10-11]. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/clanky/webdesigneruv-pruvodce-po-html5-nova-semantika/>.

- 25) SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. 1. vydání. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.
- 26) *Statistiky aplikací*. [online]. 2012 [cit. 2013-5-5]. Dostupné z: http://navody.c4.cz/statistiky?submit_date=1&day=2&month=5&year=2012&category=.
- 27) *Statistika hledanosti dotazu*. [online]. 2012 [cit. 2013-10-11]. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/stats?collocation=obuv&submit=Vyhledat+Seznam>.
- 28) *Úvodní stránka obuvmikulov.wz.cz*. [online]. 2012 [cit. 2012-10-11]. Dostupné z: <http://www.obuvmikulov.wz.cz/>.
- 29) VÍT, Svatopluk. *Joomla! pro totální zelenáče*. [online]. 2006 [cit. 2012-10-11]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/7287758/Joomla-Pro-Totalni-Zelenace-1-1>.
- 30) VÍT, Svatopluk. *Rozšíření v systému Joomla!*. [online]. 2010 [cit. 2012-10-11]. Dostupné z: <http://www.joomlaportal.cz/index.php/clanky-mainmenu-2/zaciname-s-cms-joomla/404-rozieni-v-systemu-joomla>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Přesná shoda (dotazy zobrazující „obuv“) (27).....	56
Graf 2: Přehled zdrojů návštěvnosti stránek v období 12. 11. 2012 – 12. 5. 2013(19) ..	48
Graf 3: Přehled návštěvníků stránek v období 12. 11. 2012 – 12. 5. 2013 (5)	49
Graf 4: Statistika hledanosti slova „obuv“ v období leden 2005 – červenec 2011 (4) ...	44

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Přesná shoda (dotazy zobrazující „obuv“) (27).....	56
Tab. 2: Nejhledanější dotazy obsahující „obuv“ (27).....	57
Tab. 3: Přesná shoda (dotazy zobrazující „obuv“) v období 12. 11. 2011 – 12. 5. 2012 (19).....	48
Tab. 4: Klíčová slova (long tail) zadávaná do vyhledávačů v období 12. 11. 2011 – 12. 5. 2012 (19).....	48
Tab. 5: Přehled návštěvníků podle demografického rozložení v období 12. 11. 2011 – 12. 5. 2012 (5).....	49
Tab. 6: Přehled návštěvníků podle používaných prohlížečů v období 12. 11. 2011 – 12. 5. 2012 (5).....	50
Tab. 7: Psychologie barev (22).....	15
Tab. 8: Počet aplikací na doménách webhostingu C4 ke dni 2. 5. 2012 (26).....	54
Tab. 9: Počet návštěvníků prodejny obuvi v období 24. 10. 2011 – 29. 10. 2011 (zdroj: vlastní)	44
Tab. 10: Počet návštěvníků prodejny obuvi v období 12. 3. 2012 – 17. 3. 2012(zdroj: vlastní)	45
Tab. 11: Součet a průměr návštěvníků prodejny obuvi v obou obdobích	45
Tab. 12: Odhad věku návštěvníků tříděný podle skupin (zdroj:vlastní).....	45
Tab. 13: Počáteční náklady na projekt (zdroj: vlastní)	69

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Zobrazení struktury v HTML4. (23)	17
Obr. 2: Zobrazení struktury v HTML5. (23)	17
Obr. 3: Přehled klíčové otázky spojené s webovou analytikou 2.0. (9)	40
Obr. 4: Současné internetové stránky Obuv Černíková. (28)	51
Obr. 5: Rozložení prvků na stránce. (zdroj: vlastní).....	61
Obr. 6: Geografické rozmístění obcí v okolí města Mikulov. (zdroj: vlastní).....	42
Obr. 7: Nový grafický návrh pozadí stránek. (zdroj: vlastní).....	62
Obr. 8: Podoba nového webu. (zdroj: vlastní)	70
Obr. 9: Ukázka rezervačního systému. (zdroj: vlastní)	71
Obr. 10: EPC diagram procesu tvorby analýzy situace a hledání způsobu řešení. (zdroj: vlastní)	73
Obr. 11: EPC diagram procesu tvorby webu pomocí redakčního systému – první část. (zdroj: vlastní).....	76
Obr. 12: EPC diagram procesu tvorby webu pomocí redakčního systému – druhá část. (zdroj: vlastní).....	77